
ASIAKASTYYTYVÄISYYS

KUOPION PRISMAN SPORT-OSASTOLLA

Lauri Tiihonen

Opinnäytetyö

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
OPINNÄYTETYÖ

Tiivistelmä

Koulutusala Liiketoiminta- ja yrittäjyysosaaminen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Lauri Tiihonen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyys Kuopion Prisman sport-osastolla	
Päiväys 8.4.2011	Sivumäärä/Liitteet 57+3
Ohjaaja(t) Jari Linden & Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Prisma Kuopio	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimus tehtiin Kuopion Prisman tarpeisiin kehittää sport-osaston palvelua ja valikoimaa. Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitettiin asiakasomistajien asiakastyytyväisyyttä Prisman sport-osastoa kohtaan. Prisma koki vuonna 2007 palvelukonseptin muutoksen, jossa tuotevalikoima kasvoi sekä uusia tuoteryhmiä ja -merkkejä tuli runsaasti lisää. Lisäksi myymäläpinta-ala kasvoi lähes kolmanneksella.</p> <p>Työn teoriaosa sisältää yritys- ja toimialaesittelyn sekä markettien ja urheiluliikkeiden välisen kilpailutilannekatsauksen. Teoriaosassa käsitellään myös palvelua sekä urheiluvälinekaupan kilpailukeinoja.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköisenä kyselynä Peeässä asiakasomistajille. Kysely lähetettiin 600 asiakasomistajalle ja vastauksia saatiin 170 kappaletta. Kyselyllä haluttiin selvittää asiakasomistajien mielipiteitä palvelun laatuun, valikoiman laajuuteen sekä tuotteiden laatuun ja -saatavuuteen Kuopion Prisman sport-osastolla.</p> <p>Tutkimuksen mukaan palvelun eri osa-alueet ovat kunnossa, mutta kehitettävääkin on. Palvelu koetaan melko palvelualttiiksi ja ammattitaitoiseksi. Tutkimus osoittaa kehittämiskohteen myyjien näkyvyydessä myymälässä. Tutkimuksen mukaan valikoimassa ei havaittu missään tuoteryhmässä suuria puutteita ja tuotteet ovat melko laadukkaita sekä tuotteet ovat selkeästi esillä. Prisman mainonnassa lehtimainonta ja Prisman kuvastot tavoittaa tutkimuksen mukaan asiakkaat parhaiten.</p>	
Avainsanat Prisma Kuopio, Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, palveluodotukset, markkinoinnin kilpailukeinot	

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
THESIS

Abstract

Field of Study Business and Administration			
Degree Programme Business and Administration			
Author(s) Lauri Tiihonen			
Title of Thesis Customer satisfaction with the sports department of Prisma Kuopio			
Date	8.4.2011	Pages/Appendices	57+3
Supervisor(s) Jari Linden & Pentti Mäkelä			
Project/Partners Prisma Kuopio			
<p>Abstract</p> <p>The research was based on Prisma's need to improve the sports department services and product assortment. As part of the research a customer satisfaction survey was conducted among customer-owners on their satisfaction with Prisma's sports department. In 2007 Prisma experienced a concept change, which increased the product range and the number of new brands and product groups. In addition, the store area increased by nearly a third.</p> <p>The theory part of the research includes a presentation of the company and its line of business. The theory part also introduces differences between and the competitive situation of a hypermarket and sporting goods store. The main focus of the theory part is on the elements of service and marketing mix.</p> <p>The survey was conducted as an e-survey among Peeässä's customer-owners. The questionnaire was sent to 600 people. The number of responses received totalled 170. The purpose of the survey was to determine the quality of the service and the product, the range of products and product availability.</p> <p>Based on the results of the research, the respondents were mainly satisfied with the different elements of the service. The customer service at Prisma is quite service-minded and professional. The target of development is the visibility of salespeople in stores. The product range meets customers' needs. The display of the products is clear. Press advertising and Prisma's catalogues are the most effective advertising media.</p>			
Keywords Prisma Kuopio, customer satisfaction, quality of service, service expectations, marketing mix			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tausta.....	6
1.2	Työn tavoitteet.....	7
1.3	Työn rakenne.....	7
2	OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄ JA URHEILUVÄLINEKAUPPA	8
2.1	Prisma Kuopio	8
2.1.1	Käyttötavarakonseptin muutos Prisma-ketjussa	9
2.2	Erikoiskauppa ja urheilukauppa	9
2.3	Tulevaisuuden näkymät.....	10
3	PALVELU	14
3.1	Palvelun laatu	14
3.1.1	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	16
3.2	Palveluodotukset	17
3.2.1	Palvelun laatukuilut.....	17
3.3	Palveluprosessi.....	19
3.4	Sisäinen markkinointi.....	20
3.5	Asiakaskeskeisyys.....	21
4	URHEILUKAUPAN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	24
4.1	Tuote kilpailukeinona	25
4.2	Hinnoittelu kilpailukeinona	27
4.3	Saatavuus kilpailukeinona	28
4.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	29
4.5	Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö kilpailukeinona.....	31
4.6	Palveluympäristö kilpailukeinona	33
5	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	34
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	34
5.2	Aineiston kerääminen	35
5.3	Kyselylomake.....	36
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	37
	TUTKIMUSTULOKSET	39
5.5	Vastaajien taustatiedot	39

5.6 Tyytyväisyys palveluun	43
5.7 Tyytyväisyys valikoimaan.....	44
5.8 Tyytyväisyys laatuun, hintaan ja ostamisen helppouteen	46
5.9 Käsitykset mainonnasta.....	48
5.10 Avoin palaute.....	50
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	51
6.1 Yhteenveto.....	51
6.2 Lopputulokset	51
6.3 Työprosessin pohdintaa.....	53
LÄHTEET	55
LIITE 1.....	58
LIITE 2.....	64
LIITE 3.....	67

1 JOHDANTO

Viime vuosikymmenten aikana suurin osa urheilukaupan myynnistä on tehty erikoisliikkeissä. Marketit ja tavaratalot ovat olleet selvästi jäljessä myynnillisesti tällä myyntisektorilla. Urheilukaupan myynninkehityksessä on kuitenkin tapahtunut muutoksia viime vuosien aikana. Markettien ja tavaratalojen myyninosuus ja -kehitys on noussut erikoisliikkeitä nopeammin ja kilpailu on kiristynyt.

Yksi syy markettien ja tavaratalojen positiiviselle myynnin kehitykselle urheilukaupassa on ollut kuluttajien ostotottumuksien ja ostokäyttäytymisen muuttuminen. Kuluttajat haluavat keskittää ostojaan yhteen paikkaan sekä ostamisen nopeus ja helppous korostuvat. Ostojen keskittäminen antaa kuluttajille ajallisia ja rahallisia hyödykkeitä. Kuluttajat haluavat ostaa kerralla enemmän ja tehdä ostoksia laajasta valikoimasta. Hypermarketeissa pystyy ostamaan kaikki kerralla, ruokaostoksista urheiluvälineisiin aina isoihin kodinkoneisiin asti.

S-ryhmä haluaa tarjota asiakasomistajilleen laadukkaita urheiluvälineitä ja –tarvikkeita. S-ryhmällä ei ole erillistä urheiluvälineisiin ja vapaa-ajan tarvikkeisiin erikoistunutta liikettä, mutta Prisman urheiluosastot pyrkivät täyttämään nämä asiakasomistajien tarpeet. Suurimpien Prismojen urheiluvälinevalikoima onkin nykyään jopa erikoisliikkeiden tasolla.

Kuopion Prisma koki vuonna 2007 myymälän laajennuksen. Prisman laajennuksen yhteydessä tuotevalikoima kasvoi ja uusia tuoteryhmiä sekä tuotemerkkejä tuli runsaasti. Myymälä uudistettiin kokonaan sekä henkilökuntaa palkattiin lisää. Laajennus toi mukanaan uusia haasteita Prisman johdolle ja henkilökunnalle palvelun eri osa-alueilla.

1.1 Työn tausta

Työ sai alkunsa oman työpaikkani kehittämisestä ja tradenomin opintoihin kuuluvan opinnäytetyön yhdistämisestä. Työn avulla pyritään selvittämään asiakasomistajien mielikuvia Prisman sport-osaston valikoimasta, palvelusta ja

myymälän toimivuudesta. Tutkimus suoritettiin, koska aiheesta ei löytynyt aikaisempia tutkimuksia, jotka olisivat yhtä tarkasti tutkineet sport-osaston asiakastyytyvääisyyttä. Lisäksi työn tulosten avulla pyritään saamaan selville kehityskohteita, joiden avulla toimintaa voidaan tehostaa ja parantaa.

1.2 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena oli selvittää Peeässä asiakasomistajien asiakastyytyvääisyyttä Prisman sport-osastoa kohtaan. Työssä pyrittiin selvittämään asiakaspalvelun laatua, tuotteiden laatua ja saatavuutta, tuotevalikoiman riittävyttä, markkinoinnin tavoitettavuutta sekä ostamisen helppoutta. Työllä pyritään myös kehittämään Prisman sport-osastoa ja selvittämään asiakasomistajien tarpeita. Hyvällä palvelulla pyritään auttamaan asiakasta ja opastamaan häntä tuotevalinnassa. Monipuolisella valikoimalla pyritään tarjoamaan asiakkaalle tuotteita käyttötarkoituksen mukaan. Saatavuuden hallinnalla varmistetaan asiakkaan asiointin helppous ja palveluympäristön selkeydellä lisätään ostamisen mielekkyyttä.

1.3 Työn rakenne

Työn ensimmäisessä osassa esitellään tutkimuksen kohteena olevan organisaation ja sen toimialan, sekä konseptin muutos Prisma-ketjussa ja sen vaikutukset Kuopion Prismassa ja sport-osastolla. Työssä vertaillaan urheilukaupassa vallitsevaa kilpailutilannetta hypermarkettien ja erikoisliikkeiden välillä sekä pohditaan tulevaisuuden näkymiä. Seuraavat kaksi kappaletta käsittelevät palvelua ja urheilukaupan markkinoinnin kilpailukeinoja. Viidennessä kappaleessa esitellään valittu tutkimusmenetelmä ja sen tarkoitus, aineiston kerääminen, sekä kuvaillaan tutkimuksen luotettavuutta. Kuudes kappale sisältää tutkimuksen tulokset vastaajien sosiodemografisista tekijöistä, palvelun laadusta, valikoiman riittävydestä, ostamiseen – ja mainontaan vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi kappaleen lopussa on avoin palaute ja kehitysehdotukset. Viimeinen kappale sisältää tutkimuksen yhteenvedon ja johtopäätökset.

2 OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄ JA URHEILUVÄLINEKAUPPA

Osuuskauppa Peeässä on palvelualan yritys S-ryhmässä ja se harjoittaa monipuolista liiketoimintaa toimialueellaan. Peeässän yritysmuoto on osuuskunta. Peeässä toiminta-ajatuksena on olla Pohjois-Savon talousalueella toimiva S-ryhmään kuuluva itsenäinen alueosuuskauppa, jonka tarkoituksena on tuottaa etuja ja palveluja asiakasomistajilleen. Peeässä harjoittaa kaupallista liiketoimintaa valitsemillaan vähittäiskaupan, hotelli- ja ravintola-alan ja liikennemyymälä- sekä polttoainekaupan liiketoiminta-alueilla ja toimii taloudellisesti tehokkaasti, kilpailukykyisesti ja yrityksen tulevaisuuden turvaavasti. (s-kanava)

Asiakasomistajia Peeässällä oli 2010 vuoden lopussa 95 464. Peeässän liikevaihto vuonna 2010 oli 468 miljoonaa euroa ja se kasvoi 6,8 prosenttia. Päivittäistavarakaupassa liikevaihtoa tehtiin 279 miljoonalla, mikä oli 2,3 % edellistä vuotta enemmän. Käyttötavaroita myytiin 67 miljoonan edestä, jossa on kasvua peräti 17,6 %. Liikennemyymälä- ja polttonestekaupassa liikevaihto oli 76 miljoonaa euroa. Polttonestelitrat kasvoivat 7 %. Majoitus- ja ravintolatoimialalla kauppaa syntyi 43 miljoonaa ja kasvua 5,4 %. Vakinaista henkilökuntaa yrityksellä oli vuonna 2010 1806 henkilöä ja uusia henkilöitä palkattiin 65 kappaletta. (s-kanava)

2.1 Prisma Kuopio

Hypermarketit myyvät monen eri alan tuotteita ja toimivat pääosin itsepalveluperiaatteella. Myynnin painopisteet ovat päivittäistavaroissa. Hypermarketin myyntipinta-ala on vähintään 2 500 neliometriä. Hypermarketit sijaitsevat yleensä isoissa kaupungeissa moottoriteiden varsilla lähellä taajamia. Ne voivat myös sijaita keskustoissa tai kauppakeskuksissa. (Havumäki & Jaranka 2006, 21.)

Prisma – ketju kasvaa ja laajenee koko ajan. Tällä hetkellä Prismoja on Suomessa 60 kappaletta ja jo olemassa olevia laajennetaan ja uudistetaan jatkuvasti. Suomen lisäksi Prismoja on Virossa, Latviassa, Liettuassa ja Venäjällä. Prisma on perheystävällinen hypermarket, jonka edulliset ja laajat valikoimat uusiutuvat jatkuvasti. Laajoihin valikoimiin kuuluvat päivittäistavarat sekä pukeutumisen, asumisen, vapaa-ajan ja kodintekniikan tuotteet. Myymäläopasteet ja tuotteiden esillepanot ovat suunniteltu asiakasta varten. Prismassa asiointi on

tehty helpoksi, myymälään tuleminen ja myymälässä liikkuminen on vaivatonta. Toimipisteet sijaitsevat hyvien liikenneyhteyksien varrella ja pysäköintitilaa on riittävästi. (s-kanava)

Kuopion Prisma on yksi kolmesta Peeässä prismoista, kaksi muuta sijaitsevat Varkaudessa ja Iisalmessa. Kuopion prisma avattiin 17.10.1996 ja se oli kokonaispinta-alaltaan n. 11 000 m². Syksyllä 2007 toteutettiin Prismän laajennus ja se toi lisää pinta-alaa n. 6 000 m². Kokonaispinta-alaksi muodostui näin 17 000 m², josta myyntipinta-alaa on n. 11 500 m². Kuopion prisman vuoden 2009 kokonaisyhteistyö kohosi 100 miljoonaan euroon. Kuopion prisman kiinteistössä toimii myös S-Pankin-palvelupiste ja Ravintolamaailma (Presso, Buffa ja Hesburger), sekä ryhmä muita liikkeitä: Alko, vakuutusyhtiö If, PS-Suutarit, Kuopion Kello ja Kulta sekä Silmäasema. Lisäksi Peeässä konttori sijaitsee samassa kiinteistössä toisessa kerroksessa.

2.1.1 Käyttötavarakonseptin muutos Prisma-ketjussa

Vuonna 2009 Prisma-ketjussa menestyi todella hyvin sporttakauppa, jonka myynti kasvoi koko vuoden ajan muuta markkinaa enemmän. Hyvä myynti johtui suuresti S-ryhmän toteuttamasta uudesta käyttötavarakonseptista, joka otettiin myös käyttöön Kuopion Prismassa vuonna 2007 myymälän laajennuksen yhteydessä. Noin puolessa Prisma hypermarketeissa on jo uusi käyttötavarakonsepti käytössä. Loppuihin toimipaikkoihin uudistus tulee 2015 vuoteen mennessä. Konseptiuudistuksen tavoitteena on kasvattaa valikoimaa huomattavasti sekä myymälän esillepanoihin kiinnitetään enemmän huomiota. Uutta ovat myös asiointipisteet, josta asiakas saa tarvitessa helposti henkilökohtaista apua. Konsepti uudistuksen myötä Prisma-ketjussa on panostettu myös verkkosivujen kehittämiseen. Prisma.fi-sivuilla on jo tiedot yli 12 000 tuotteesta, jotka ovat pääsääntöisesti sportin, kodintekniikan, rakentamisen, sisustamisen ja pukeutumisen tuotteita. (SOK-yhtymän vuosikertomus 2009)

2.2 Erikoiskauppa ja urheilukauppa

Erikoiskaupat tarjoavat erikoistavaroita ja niihin liittyviä palveluita. Erikoiskauppoja ovat mm. urheilukaupat, vaate- ja kenkäkaupat, huonekalu- ja sisustus-

kaupat, kodintekniikka- ja fotokaupat, rauta- ja rakennustarvikekaupat, kirjakaupat, kulta- ja kellokaupat, terveystuotekaupat, optikkoliikkeet, apteekit ja muut tiettyjen kulutushyödykkeiden myyntiin erikoistuneet vähittäiskaupat. Erikoiskaupat panostavat henkilökohtaiseen palveluun, korkeaan asiantuntemukseen ja erikoistuneeseen tuotevalikoimaan. Erikoiskaupat pyrkivät keskittymään keskeisimmille paikoille kaupungin rakenteessa ja mahdollisimman lähelle toisiaan luoden vetovoimaisia ostosympäristöjä. (Kauppa.fi)

Havumäen & Jarankan mukaan (2006,16) erikoiskaupan myymälät ovat kapeita lajitelmaltaan, mutta syviä valikoimaltaan. Esimerkiksi urheilukaupan tuotevalikoima on koottu urheilun harrastetuimmista lajeista, ja niiden täydellisestä tuotevalikoimasta. Asiakas löytää urheiluliikkeestä välineet harrastajantasosta huippu-urheilutasoon asti. Erikoistavaroita ostetaan määritelmän mukaan harvemmin ja ne vaativat harkintaa enemmän, kuin esimerkiksi päivittäistavarat. Erikoistavaroita ovat kulutus -, kestokulutus – ja ylellisyystavarat.

Kilpailutilanne Kuopion urheilukaupassa on kovaa. Erikoisliikkeitä on Kuopion keskustassa Inter Sport (toinen liike Kuopion Kolmisopessa), Sportia, Top Sport ja Untamon urheilu. Lisäksi urheiluvälineitä myyvät Kuopiossa Prisma, Maksimakasiini, Citymarket ja muutamia pienempiä tarkemmin erikoistuneita erikoisliikkeitä, jotka myyvät kalastus-, retkeily-, hiihto-, ja polkupyörävälineitä.

2.3 Tulevaisuuden näkymät

Tulevaisuuden näkymät urheiluväline – ja vapaa-ajan tuotteiden kaupassa ovat tavarantoimittajien mukaan kasvamassa verrattuna edelliseen vuoteen (2010). Tämä on selvitetty Urheilu- ja Vapaa-aikatukuliikkeet ry:n lokakuussa 2010 teettämän kyselyn avulla. Kaikki vastanneet jäsenliikkeet arvioivat liikevaihtonsa kasvavan. 22 % vastanneista yrityksistä arvioi kasvun olevan alle 5 %, 43 % vastaajista arvioi kasvuksi 5 - 9 %, 26 % arvioi kasvun olevan 10 – 14 % ja 12 % arvioi kasvuprosentin nousevan yli 15 %. Keskimäärin myynti kasvaa arvion mukaan noin seitsemän prosenttia. (Suhdannetiedustelu 2011). Urheilukaupan myynnin kehitystä tukevat myös vuoden 2010 tammi – lokakuun myynnit urheilukaupan alalla.

TAULUKKO 1. Alakohtainen vertailu yleisestä kehityksestä erikoisliikkeiden ja tavaratalojen kesken. (SOK Market-ketjuohjaus)

ja markettien sekä tavaratalojen yleiseen kehitykseen.
(SOK Market-ketjuohjaus)

TAMMI - LOKAKUU	ERIKOISLIIKKEET		
	I-IX/2009	I-IX/2010	muutos
	1000 e	1000 e	%
Urheiluvaatteet	169 996	179 986	5,9
Urheilujalkineet	82 246	81 126	-1,4
Välineet/tarvikkeet	145 493	151 339	4
MYYNNTI YHTEENSÄ	412 435	427 451	3,6

TAMMI - LOKAKUU	MARKETIT JA TAVARATALOT		
	I-IX/2009	I-IX/2010	muutos
	1000 e	1000 e	%
Urheiluvaatteet	72 618	78 226	7,7
Urheilujalkineet	35 113	36 778	4,7
Välineet/tarvikkeet	74 973	82 581	10,1
MYYNNTI YHTEENSÄ	182 704	197 585	8,1

TAMMI - LOKAKUU	YHTEENSÄ		
	I-IX/2009	I-IX/2010	muutos
	1000 e	1000 e	%
Urheiluvaatteet	242 614	258 212	6,4
Urheilujalkineet	117 359	117 904	0,5
Välineet/tarvikkeet	220 466	233 920	6,1
MYYNNTI YHTEENSÄ	595 139	625 036	5

Taulukosta (TAULUKKO 1) voidaan päätellä, että urheilukaupan myynnin jakauma on muuttumassa erikoisliikkeiden ja markettien välillä. Erikoisliikkeiden myynninkehitys 2009 – 2010 (tammikuu - lokakuu) oli yhteensä 3,6 prosenttia. Markettien ja tavaratalojen myynninkehitys samalla aika välillä oli 8,1 prosenttia eli 4,5 prosenttia enemmän.

TAULUKKO 2. Yrityskohtainen vertailu markettien ja tavaratalojen yleiseen kehitykseen. (SOK Market-ketjuohjaus)

Tammikuu - lokakuu 2010	Marketit ja tavaratalot	Prisma	
	Muutos %	Muutos %	erotus
Urheiluvaatteet	7,7	10,9	3,2
Urheilujalkineet	4,7	7	2,3
Välineet, tarvikkeet	10,1	14,4	4,3
Yhteensä	8,1	12,1	4

Yllä olevasta taulukosta (TAULUKKO 2) voidaan huomata, että markettien ja tavaratalojen myynnin kehitys urheilukaupassa on kasvanut joka tuoteryhmässä vuonna 2010 (tammikuu - lokakuu). Samana ajankohtana Prismat ovat kasvattaneet markkinaosuuttaan selkeästi muita kilpailijoitaan enemmän. Yksi syy kuluttajien ostotottumuksien ja ostokäyttäytymisen muuttumiseen on viime vuosien aikana ollut ostojen keskittäminen yhteen paikkaan. Ostojen keskittäminen tarjoaa kuluttajalle mm. ajallisia ja rahallisia hyödykkeitä.

Kuluttajat haluavat ostaa kerralla enemmän ja tehdä ostoksia laajasta valikoimasta. Hypermarketeissa voikin ostaa kaikki kerralla, ruokaostoksista urheiluvälineisiin ja isoihin kodinkoneisiin. Yksi tulevaisuuden apuväline urheilukaupan kehittymiseen on myös tietotekniikan kehittyminen. Se antaa kaupalle uusia mahdollisuuksia parantaa omaa kannattavuuttaan, asiakaspalveluaan ja markkinointiaan. Esimerkiksi automaattiset tilausjärjestelmät hoitavat tilaukset henkilökunnan puolesta ja näin toiminta tehostuu. (Havumäki & Jaranka 2006, 28 - 29.)

Automaattiset tilausjärjestelmät ovat olleet jo pitkään mukana Prismojen päivittäistavarakaupassa. Viimevuosien aikana, myös käyttötavarakaupassa myymälät ovat ottaneet järjestelmät vahvemmin käyttöön mahdollisuuksien mukaan eri tuoteryhmissä. Automaattiset tilausjärjestelmät auttavat saatavuuden parantamisessa ja varaston hallinnassa.

Prismat hakevat myös tukea toiminnan kehittämiseen Prisma.fi-internet sivujen avulla, jotka on avattu asiakkaille viime vuoden puolella. Sivujen avulla yritys pystyy markkinoimaan tuotteitaan helpommin ja laajemmin. Asiakkaat pääsevät sivujen avulla kätevästi tutustumaan Prisman kasvaneeseen tuotevalikoimaan.

Lisäksi sivuilta löytyy paljon hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa. Uutuutena sivuille ovat tulleet erilaiset vertailukoneet. Vertailukoneiden avulla asiakas pystyy vertailemaan saman tuoteryhmän tuotteita keskenään ja näin asiakas löytää helpommin itselleen sopivan tuotteen. Vertailukoneita ovat esim. fillarikone, grillikone ja lenkkarikone.

3 PALVELU

Menestyvässä palveluorganisaatiossa tulee kiinnittää huomiota palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa suoraan palveluyrityksen taloudelliseen tulokseen. Tyytyväiset asiakkaat asioivat säännöllisesti yrityksessä ja näin tuotot, kannattavuus ja organisaation kasvumahdollisuudet paranevat. Yrityksen johdon tulee myös panostaa henkilöstön hyvinvointiin, koska henkilöstön pysyvyys ja tyytyväisyys vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun. Kilpailun kiristyessä hyvä asiakaspalvelu ei pelkästään riitä. Palvelun laatu on pidettävä korkeana ja asiakassuhteista on huolehdittava. (Ylikoski 2000, 13 - 14.)

Palvelu tuottaa tulevaisuudessa haasteita yrityksissä. Ennakoiduissa markkinoinnin kehityssuunnissa kuluttaja on paljon kriittisempi ja laatatietoisempi. Kuluttaja haluaa tulevaisuudessa hänelle räätälöityjä palveluja. Organisaatiolta odotetaan myös uudistumista aika ajoin. Organisaation pitää pysyä informaatioteknologian mukana, koska sieltä saadaan kehitystä palveluntarjontaan. Teknologian avulla saadaan tuotua palveluita uudella tavalla asiakkaiden ulottuville. Teknologian kehittyessä inhimillisyys ei kuitenkaan katoa minnekään. Henkilöstön kouluttamisella ja kehittämällä turvataan laadukas palvelu. (Ylikoski 2000, 14 -15.)

3.1 Palvelun laatu

Viime vuosien aikana palvelun laadun merkitys on kasvanut yrityksissä. Yrityksien on hankala erottua massasta pelkän tuotevalikoiman avulla. Hyvällä palvelun laadulla yritys pystyy kasvattamaan asiakaskuntaansa ja säilyttämään jo olemassa olevan asiakuntansa. Laadulla tarkoitetaan asiakkaan kokemusta ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Vastaako laatu asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Asiakas on laadun tulkitsija ja organisaation tulisi ottaa asiakkaiden antamat palautteet huomioon toiminnassaan. Asiakas muodostaa laatu mielikuvansa koko palveluprosessista. Palvelun tuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on avainasemassa hyvän palvelukokonaisuuden muodostumisessa. Palvelun laatuun ja sen mielikuvaan vaikuttaa myös organisaation ima-

go. Hyvän imagon omaava organisaatio saa helpommin anteeksi asiakkaalta pienet inhimilliset virheet, kuin huonolla imagolla varustettu organisaatio. (Ylikoski 2000, 117 - 118.)

Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua, korostuvat vuorovaikutustilanteet yrityksen ja asiakkaan välillä. Palveluprosessi koostuu useista vuorovaikutustilanteista (Grönroos 2003, 100). Laadun muodostus alkaa asiakkaiden ostoprosessin odotuksista. Asiakkaan palvelun laadun odotukset koostuvat mm. palveluprosessin laadusta, hinnasta, palveluympäristöstä ja mainonnasta. (Leppänen 2007, 135 - 136.)

Asiakkaan ensimmäinen ostokokemus organisaatiossa on täysin ennakoiva koskien odotuksia. Nämä odotukset muokkaavat kuluttajan käyttäytymistä asiakkaana. Asiakas odottaa organisaatiolta samanlaista palvelua, kuin mitä se on tottunut samaan yrityksessä asioidessaan. Lopullinen laadun kuva muodostuu asiakkaalle, kun asiakas vertailee odotuksiaan ja kokemuksiaan. Laatua voidaan pitää hyvänä silloin, kun odotukset täyttyvät. Laatu on huonoa silloin, kun odotukset alitetaan. (Ylikoski 2000, 119 -120.)

Palveluntarjoajan tulee ymmärtää, miten kuluttajat arvioivat laatua. Kuluttajien ymmärtäminen auttaa palvelun suunnittelussa ja hallinnassa, sekä näitä voidaan ohjata haluttuihin suuntiin. Palvelun suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäisiin suhteisiin. Palvelun laatua pidetään yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Yrityksen kilpailuetu riippuu tuotteiden ja palveluiden laadusta ja arvosta. Teknisen laadun parantaminen käy kokoajan vaikeammaksi yrityksissä, koska yleensä moni kilpaileva yritys yltää samoihin tuloksiin. Teknisen laadun näkökohdat tulee olla kuitenkin kunnossa. Enemmän huomiota tulisikin kiinnittää toiminnallisen laadun kehittämiseen. Palveluprosessin kehittäminen antaa yritykselle merkittävää kilpailuetua. (Grönroos 2003, 98 - 104.)

3.1.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelutilanteen laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Lopputulosulottuvuuden laatua tarkastellaan silloin, kun vuorovaikutustilanne ja tuotantoprosessi on myyjän ja asiakkaan välillä ohi. Asiakkaat pystyvät yleensä mittaamaan tätä ulottuvuutta melko objektiivisesti, koska kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. Prosessiulottuvuus voi koostua monesta eri vuorovaikutustilanteesta. Prosessiulottuvuuden laatuun vaikuttaa myös se, miten lopputulosulottuvuus on toimitettu asiakkaalle. Palvelun laatuun vaikuttaa myös asiakkaiden suhtautuminen itsepalveluun. Mitä useimmin asiakkaat hyväksyvät itsepalvelutehtäviä tai yhdessä tuottamisen liittyviä rutiineja, sitä parempana he pitävät palvelun laatua. (Grönroos 2009, 101 - 102.)

Palvelun laadun ulottuvuuksia voisi kuvata urheiluvälinekaupassa polkupyörämyyntitilanteen avulla: Ennen polkupyörän myyntiin laittamista myymälässä on polkupyörä kasattu myymälän varastossa ajokuntoon, sekä tarkastettu huolellisesti, että polkupyörä on varmasti turvallinen käyttää. Polkupyörän ajokuntoon laittaminen vaikuttaa suoraan tekniseen laatuun. Asiakas luo ensimmäisen kontaktin myymälään soittamalla ja tiedustelemalla löytyykö myynnistä hänen tarpeittensa mukaista polkupyörää. Myyjä kertoo polkupyöriä olevan useitakin eri malleja ja pyytää asiakasta tulemaan paikan päälle katsomaan polkupyörävalikoimaa. Tämän jälkeen asiakas saapuu myymälään tarkastelemaan valikoimaa ja saa avukseen toisen myyjän, joka esittelee asiakkaalle polkupyörämalliston ja pyrkii löytämään asiakkaalle oikeanlaisen polkupyörän. Myyjän avustuksella löydetään asiakkaalle oikeanlainen polkupyörä ja asiakas päättää ostaa sen. Tämän jälkeen polkupyörästä tehdään maksu- ja takuupaperit sekä kerrotaan polkupyörän käyttöön liittyvät turvallisuus- ja huolto suositukset. Polkupyörä tarkistetaan ja säädetään vielä asiakkaan mittojen mukaan. Palveluprosessi päättyy yleensä asiakkaan kannalta kassalle, johon hän maksaa polkupyörän. Palveluprosessi voi kuitenkin vielä jatkua pitkään ostotilanteen jälkeenkin, jos asiakkaalle on esimerkiksi herännyt kysymyksiä polkupyörän käytöstä tai huollosta johtuvista asioista ja asiakas ottaa yhteyttä ostopaikkaansa. Tämä käytännön esimerkki kuvaa palvelutilanteen laajuutta ja laatua, sekä sitä kuinka palvelun laadun ulottuvuudet siihen vaikuttavat. Kokonaisuudessaan palvelutilanteen

kokonaislaatu muodostuu yrityksen imagosta, teknisestä laadusta ja toiminnallisesta laadusta.

3.2 Palveluodotukset

Laadun muodostus alkaa asiakkaiden ostoprosessin odotuksista. Asiakkaan palvelun laadun odotukset koostuvat mm. palveluprosessin laadusta, hinnasta ja palveluympäristöstä. Asiakkaan ensimmäinen ostokokemus organisaatiossa on täysin ennakoiva koskien odotuksia. Nämä odotukset muokkaavat kuluttajan käyttäytymistä asiakkaana. Asiakas odottaa organisaatiolta samanlaista palvelua, kuin mitä se on tottunut samaan yrityksessä asioidessaan. Lopullinen laadun kuva muodostuu asiakkaalle, kun asiakas vertailee odotuksiaan ja kokemuksiaan. Laadua voidaan pitää hyvänä silloin, kun odotukset täyttyvät. Laatu on huonoa silloin, kun odotukset alitetaan. (Ylikoski 2000, 119 -120.)

Palveluodotukset ovat tärkeässä roolissa mitattaessa asiakkaan kulutuksen jälkeistä palvelun laatua. Palveluntarjoajien on syytä ymmärtää palveluodotusten merkitys. Palveluodotusten ymmärtäminen auttaa yritystä kehittämään markkinointistrategiaansa. (Bebko 2000.)

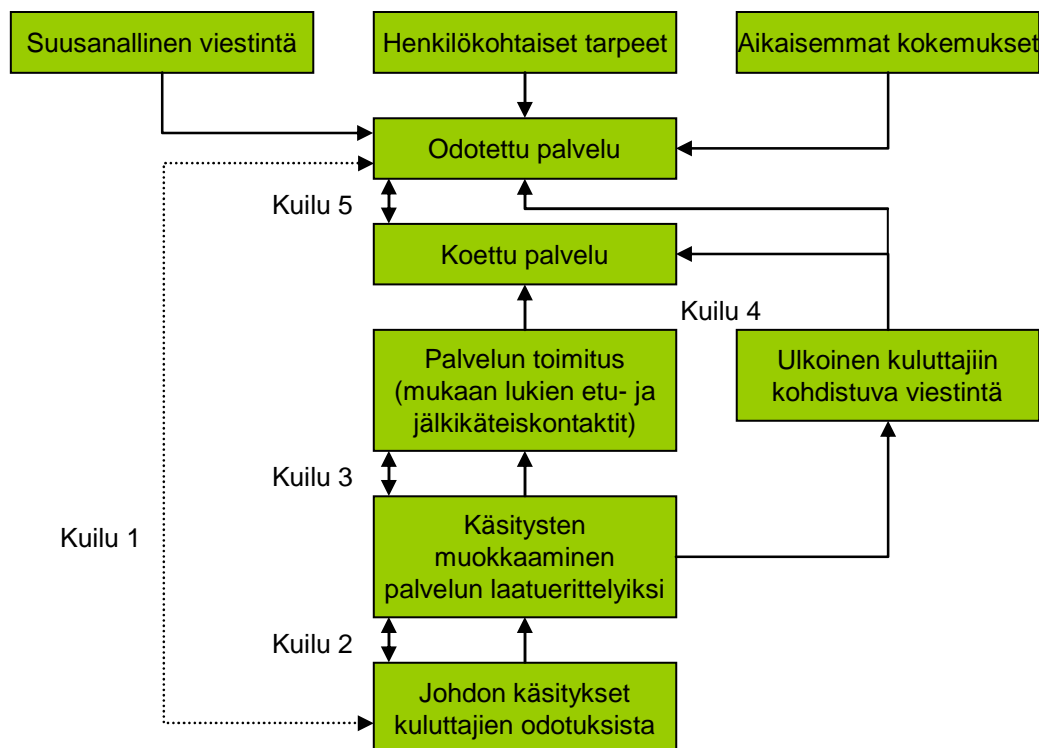
Yrityksen kannattaa selvittää asiakkaiden palvelutarpeet ja palveluodotukset, sekä yrityksen on ennakoitava erilaiset palvelutilanteet. Yrityksen palvelulupaukset tulee olla realistisia. Markkinoinnissa ei saa luvata liian hyvää palvelua, ellei sitä pystytä toteuttamaan käytännössä. Silloin, kun asiakkaan odotukset palvelun laadusta ylitetään, on yrityksellä mahdollisuus saada lisää kanta-asiakkaita. Lisäksi positiivisesti yllättänyt asiakas voi välittää positiivisia kokemuksia eteenpäin myös muille henkilöille, jota kautta saadaan myös uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 182; Leppänen 2007, 137.)

3.2.1 Palvelun laatukuilut

Laatukuiluanalyysimalli on kehitetty palvelun laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun parantamiskeinojen kehittämiseen. Tämän laatukuiluanalyysimallin avulla (KUVIO 1) voidaan tulkita palvelun laadun osa-alueet.

Asiakkaan kannalta palvelun laatuun vaikuttaa aikaisemmat kokemukset, suusanallinen viestintä, henkilökohtaiset tarpeet sekä yrityksen markkinointiviestinnälliset toimenpiteet. Yrityksen johdon näkemys asiakkaan palveluodotuksista ohjaavat palvelun laatuvaatimuksia koskevia päätöksiä, joita yritys noudattaa palveluprosessin aikana. Laatuviiluilla, joita on viisi kappaletta, kuvataan ongelmia, jotka voivat syntyä palvelutilanteessa huonontaan palvelun laatua. (Grönroos 2009, 143.)

Kuluttaja



KUVIO 1. Palvelun laadun viiluanalyysimalli (Grönroos 2009, 144) Lähde: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 1988, 64 (1), s. 36.

Johdon näkemyksen viilulla (viilu 1), tarkoitetaan johdon puutteellista näkemystä asiakkaiden laatuodotuksista. Tämä voi johtua mm. epätarkoista markkinointitutkimuksista, huonosta tiedonkulusta organisaatiossa tai kysyntäanalyysiä ei ole toteutettu ollenkaan. Laatuvaatimusten viilulla (viilu 2), tarkoitetaan tilannetta, jossa johdon laatuodotusnäkemykset ja palvelun laatuvaatimukset ovat erilaiset. Tämä voi johtua suunnitteluvirheestä, suunnittelun huonosta johtamisesta tai ylin johto ei tue riittävästi palvelun laadun suunnittelua. Palvelun

toimituksien kuilulla (kuilu 3), tarkoitetaan tilannetta, jossa palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Tämä voi johtua mm. liian monimutkaisista vaatimuksista, sisäisen markkinoinnin puutteesta tai vaatimukset saattavat olla ristiriidassa yrityskulttuurin kanssa. Markkinointiviestinnän kuilulla (kuilu 4), tarkoitetaan markkinointiviestinnällisten lupauksien ja toimitetun palvelujen välisiä ristiriitoja. Tämä voi johtua markkinointiviestinnän suunnittelussa tapahtuneesta virheestä tai asiakkaalle luvataan enemmän, kuin mitä pystytään antamaan. Koetun palvelun laadun kuilulla (kuilu 5), tarkoitetaan koetun palvelun ja odotetun palvelun ristiriitoja. Tämä voi johtua huonosta laadusta ja laatuongelmista, negatiivisesta suusanallisesta viestinnästä tai liiketoiminnan menetyksestä. (Grönroos 2009, 144 - 149.)

3.3 Palveluprosessi

Palveluprosessi on sellainen, jossa asiakas vastaanottaa palvelun samalla, kuin se syntyy palveluntarjoajan ja asiakkaan vuorovaikutuksesta (Grönroos 2003, 42). Palvelun tai tuotteen ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta. Kuluttaja on tällöin tyytymätön nykytilanteeseen ja haluaa siihen muutoksen. Markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa ostoprosessin käynnistymiseen. Markkinoidaan kuluttajille mielikuvia ihannetiloista. Esimerkiksi markkinoidaan laihdutusvalmisteita, joiden avulla laihduminen tapahtuu tehokkaammin vähäisemmällä liikunnalla. (Ylikoski 2000, 96.)

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja aloittaa informaation etsimisen. Informaation avulla kuluttaja saa vaihtoehtoisia ratkaisuja tarpeen tyydyttämiseen. Kuluttaja tarkastelee tarpeen tyydyttämistä sisäisellä ja ulkoisella tiedolla. Sisäisellä tiedolla tarkoitetaan kuluttajan aikaisempia palvelukokemuksia ja ostopäätöksiä. Ulkoisella tiedolla tarkoitetaan yrityksen markkinointiviestintää, kuten lehti-, internet-, radio- ja tv-mainontaa. Ulkoista tietoa ovat myös henkilökohtaiset tietolähteet ja julkiset lähteet. (Ylikoski 2000, 97 - 99.)

Kuluttaja haluaa saada tarpeensa tyydytetyksi ostopäätöksen tehdessään. Lisäksi hän odottaa sen antavan muitakin positiivisia seurauksia. Kuluttajan täytyy kokea saavansa rahoilleen vastinetta. Kuluttajilla on erilaisia valintakriteerejä ostopäätöksen tekemiseen. Yleisiä valintakriteerejä on neljän tyyppisiä; teknisiä,

taloudellisia -, sosiaalisia - ja henkilökohtaisia kriteerejä. Teknisillä kriteereillä tarkoitetaan tuotteen kestävyyttä, ulkonäköä, käyttömukavuutta. Taloudellisilla kriteereillä tarkoitetaan tuotteen hintaa, käytön kustannuksia ja myyntiarvoa. Sosiaaliset kriteerit vaikuttavat siihen, miten tuotteen osto vaikuttaa kuluttajan suhteeseen muihin ihmisiin. Henkilökohtaiset kriteerit ovat mm. ympäristöystävällisyys ja kotimaisuus. (Ylikoski 2000, 103 -104.)

Ostoprosessin lopuksi kuluttajalle muodostuu mielipide tuotteesta tai palvelusta. Mielipide on joko positiivinen tai negatiivinen. Kuluttaja on tyytyväinen jos palveluodotukset täyttyvät. Jos taas kuluttajan odotukset ovat suuremmat kuin tuotteesta saatu hyöty, niin kuluttaja pettyy. Hyvä palvelukokemus motivoi kuluttajaa käyttämään palvelua uudestaan. Palvelun laatu koostuu palveluprosessin laadusta ja lopputuloksen laadusta. Molemmat laadun tekijät ovat tärkeitä kokonaisuuden kannalta. (Ylikoski 2000, 92 - 96; Leppänen 2007, 138.)

3.4 Sisäinen markkinointi

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on rekrytoida palveluorganisaatioon oikeanlaista henkilökuntaa. Henkilökunnan kehittäminen, motivoiminen sekä pysyvyyteen panostaminen ovat myös keskeisiä tavoitteita. Lisäksi henkilöstön palkitseminen kuuluu sisäisen markkinoinnin tavoitteisiin. Sisäinen markkinointi tulee kohdistaa organisaatioissa koko henkilöstöön. Sisäisen markkinoinnin avulla pyritään yhdistämään yrityksen sisäiset työntekijäkeskeiset toimenpiteet ja prosessit yrityksen ulkoiseen tehokkuuteen. (Ylikoski 2000, 63 - 66; Grönroos 2003, 432.)

Peeässän ja Prisman tavoitteena on rekrytoida organisaatioon asiakaspalvelutaitoisia ja palvelualttiita henkilöitä. Jokaiseen tehtävään pyritään valitsemaan ammattitaitoisin ja sopivin henkilö. Uuden työntekijän kehittäminen koostuu mm. perehdyttämisestä ja työssä oppimisesta sekä koulutuksista. Työntekijöiden työmotivaatiota pidetään yllä mm. työvireellä ja kannustepalkkauksella. Työntekijöiden työmotivaatio ja ammattitaito näkyy suoraan ulkoisessa markkinoinnissa. Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaisiin kohdistunutta markkinointia. Ulkoista markkinointia ovat mm. henkilöstön palveluosaaminen, organisaation tiedottaminen ja mainostaminen.

Organisaatiossa palvelun toteuttaa aina joku henkilöstöstä. Palvelutilanteet koostuvat kaikista asiakaspalvelutilanteista. Yksittäisen palveluhenkilön taidot vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Palveluorganisaation toiminta onnistuu siis niin hyvin kuin yksittäinen henkilö sen toteuttaa. Asiakkaiden asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikutetaan henkilöstön hyvällä toiminnalla ja asiakaspalvelulla. Asiakaskeskeisyyttä pyritään kasvattamaan sisäisellä markkinoinnilla ja se tukee ulkoisessa markkinoinnissa annettuja lupauksia ja niiden toteuttamista. Sisäinen ja ulkoinen markkinointi ovat siis vuorovaikutuksessa keskenään. (Ylikoski 2000, 62.)



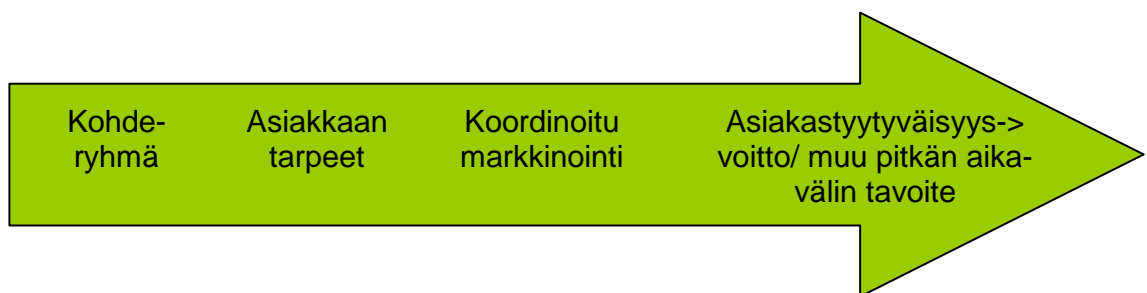
KUVIO 2. Palveluorganisaation markkinointitoiminnot (Kotler 1997, 473.)

Prismassa kiinnitetään asiakaskeskeisyyteen suuresti huomiota. Asiakasta tervehditään ja pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin. Asiakkaan mielipiteitä kuunnellaan ja palautteet käsitellään nopeasti. Prismän motto kuuluukin ”olemme töissä asiakasta varten”!

3.5 Asiakaskeskeisyys

Ylikosken mukaan (2000, 33) aikaisemmin tehdyt tutkimukset osoittavat, että asiakaskeskeisyys on yhteydessä organisaation liiketoiminnan kannattavuuteen. Se myös lisää tyytyväisyyttä ja yhteistyöhenkeä. Asiakkaiden uskollisuus ja tyytyväisyys säilyy hyvänä, kun yrityksessä kiinnitetään huomiota asiakaskeskeisyyteen.

Asiakaskeskeisyyden tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Asiakaskeskeisyys ohjaa organisaatioiden toimintaa ja on markkinointitehtävien toteuttamista. Markkinoinnissa pyritään tilanteeseen, missä organisaatio sekä asiakas ovat tyytyväisiä. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa korostetaan pyrkimystä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Markkinoinnin tarkoituksena on, että asiakas saa itselleen haluamansa tuotteen tai palvelun ja organisaatio saa asiakkaalta vastikkeen. Tämän vaihdantaprosessin seurauksena syntyy kysyntää organisaation palvelulle tai tuotteelle. Asiakaskeskeisyyden tarkoituksena on siis kiinnittää huomiota asiakkaiden tarpeisiin. Organisaatio ei saa myöskään toiminnassaan unohtaa omia tarpeitaan. Organisaation tärkein tehtävä on kuitenkin toteuttaa omaa toiminta-ajatustaan. Toiminta-ajatuksen tarkoituksena on ilmaista organisaation tärkeimmät tehtävät ja toiminnan selkeät tavoitteet. (Ylikoski 2000, 34.)



KUVIO 3. Asiakaskeskeinen markkinointi (Kotler 1997, 20.)

Asiakaskeskeisyyteen liittyy monia edellytyksiä. Organisaation tulee ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Organisaation tulee olla responsiivinen. Responsiivisuus tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamista. Se ei tarkoita kuitenkaan sitä, että kaikki asiakkaiden tarpeet otettaisiin huomioon. Tarkoitus on ottaa asiakkaiden tarpeet huomioon sisäisten ja ulkoisten tekijöiden puitteissa. Asiakaskeskeisyyteen pitää ryhtyä koko organisaation henkilökunnan voimin eli koko henkilöstö ottaa vastuun asiakkaiden tyytyväisyydestä. Organisaation tulee tiedostaa asiakkaiden tarpeista aiheutuvat kustannukset ja niiden pohjalta lähdetään toteuttamaan asiakkaille tarjottavia palveluita. Lisäksi asiakaskeskeisyyden tärkeä edellytys on tuntee kilpailun merkitys, eikä saa aliarvioida kilpailijoita. (Ylikoski 2000, 38 - 40.)

Asiakaskeskeisen markkinoinnin tärkein edellytys on ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä. Organisaation pitää pystyä tarjoamaan palveluitaan paremmin asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tarpeisiin liittyy niin henkisiä kuin fyysisiäkin toimintoja. Kuluttajalla on ominaisia käyttäytymisen piirteitä. Kuluttaja on motivoitunut tavoittelemaan omia tarpeitaan mahdollisimman tehokkaasti, taloudellisesti ja helposti. Ostokäyttäytyminen koostuu eri osa-alueista, kuten palvelua koskevan tiedon hankkiminen, palveluiden vertailu, kommunikointi palveluyrityksen kanssa sekä valitseman palvelun käyttö. Käyttäytymiseen vaikuttaa myös kuluttajan yksilölliset ominaisuudet: ikä, sukupuoli, koulutus jne. Ulkoisia tekijöitä, kuten yhteiskunta vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. (Ylikoski 2000, 76 – 79.)

4 URHEILUKAUPAN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Näiden kilpailukeinojen avulla pyritään yrityksessä selvittämään, tyydyttämään ja säätelemään kysyntää asiakasmarkkinoinnissa. Näitä markkinoinnin kilpailukeinoja kutsutaan myös markkinointimixiksi (marketing mix). Markkinointimix (4P-malli) kehitettiin 1960-luvulla ja kehittäjiä olivat amerikkalaiset professorit Neil Borden ja Jerome Mc Carthy. 4P-mallin markkinoinnin osa-alueet ovat

- tuote (product)
- hinta (price)
- saatavuus (place)
- markkinointiviestintä (promotion)

7P-malli on Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämä laajennus 4P-mallista. 7P-mallin markkinoinnin osa-alueet ovat

- tuote (product)
- hinta (price)
- saatavuus (place)
- markkinointiviestintä (promotion)
- henkilöstö ja asiakkaat (people, participants)
- toimintatavat ja prosessit (processes)
- palveluympäristö (physical evidence)

Tähän markkinointimixin laajennettuun malliin Booms ja Bitner päätyivät, koska he näkivät 4P-mallin olevan ajattelutavaltaan liian tuotelähtöinen. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Palveluliiketoiminnassa henkilöstö ja asiakkaat muodostavat yhdessä mielikuvan palvelusta ja sen onnistumisesta. Palveluorganisaatio pyrkii myös tekemään asiakkaan ostoprosessista mahdollisimman asiakaslähtöisen ja sujuvan. Palveluympäristön viihtyvyyden koetaan myös vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen yrityksissä. (Bergström & Leppänen 2009, 166 -167.)

Asiakasmarkkinoinnin luonne on muuttunut viime vuosien ajan entistä enemmän asiakaslähtöiseen suuntaan. Asiakkaan toiveet ja tarpeet pyritään ottamaan paremmin huomioon. Ostamisen helppouteen ja tuotteiden saatavuuteen kiinnitetään enemmän huomiota ja pyritään muodostamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Uutta teknologiaa pyritään käyttämään mahdollisimman hyvin hyväksi asiakasmarkkinoinnissa. Kuten internet on houkutellut miltei jokaisen organisaation perustamaan yritykselle omat internetsivut. Internetin vahvuutena on asiakaskohtainen räätälöinti sekä asiakkaiden saavutettavuus. Internetin avulla yritys pystyy myös tuomaan paremmin esille omaa valikoimaansa. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

Prisma-ketjussa on panostettu myös verkkosivujen kehittämiseen. Prisma.fi-sivuilla on jo tiedot yli 12 000 tuotteesta, jotka ovat pääsääntöisesti sportin, kodintekniikan, rakentamisen, sisustamisen ja pukeutumisen tuotteita (SOK-yhtymän vuosikertomus 2009). Verkkosivut auttavat tuotteiden markkinoinnissa ja sivujen avulla tuodaan esille Prisman laajentunutta tuotevalikoimaa. Sivut on rakennettu osastokohtaisesti ja tuoteryhmittäin, joka helpottaa sivujen käyttöä. Verkkosivuilla on hyvä kuvaus jokaisesta tuotteesta ja lajikohtaiset vinkit auttavat asiakasta tuotevalinnoissa. Verkkomainonta auttaa myös myymälässä tapahtuvaa asiakaspalvelutilannetta, koska asiakas on mahdollisesti saanut tarvittavat tiedot tuotteen hankinnan tekemiseen jo verkkosivuilta.

4.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino ja kaikki muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Tuotteella pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut. Yrityksen tuotteet valitaan liikeidean mukaisesti kohderyhmän tarpeen mukaan. Tuotteet voivat olla tavaroita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 194 - 195.)

Yrityksen tuotteiden valinnassa on tärkeää koko tuotevalikoima. Kaupassa tuotteiden keskinäinen täydentävyys on tärkeää. Valikoiman muodostamisessa otetaan huomioon yrityksen tavoitteet, resurssit, rahoitusnäkökohdat ja kilpailutilanne. Vähittäiskaupat voidaan jakaa valikoimiensa perusteella erikoisliikkeisiin,

hyvin varusteltuihin erikoisliikkeisiin, yleisliikkeisiin ja hyvin varusteltuihin yleisliikkeisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 202 - 203.)

Tuotevalikoiman suunnitteluun vaikuttaa yrityksen liikeidea. Valikoimaratkaisut ovat osa yrityksen strategista linjausta. Yrityksen johto suunnittelee valikoiman kohderyhmän tarpeen mukaan. Valikoiman valintaan vaikuttaa tuotteen markkinaosuus, tuotteen kate ja tuotteen kiertonopeus. (Havumäki & Jaranka 2006, 94- 96.)

Vuonna 2007 Kuopion Prismassa toteutetun konseptin muutoksen yhteydessä Prismen tuotevalikoima kasvoi suuresti jokaisessa tuoteryhmässä. Eniten valikoima kasvoi Sportin – ja Viihteen-osastoilla. Valikoiman kasvu näkyi kokonaan uusina tuoteryhminä ja brändeinä, sekä valikoiman syvyytenä. Sport-osaston valikoima koostuu monipuolisesti harrastajan välineistä aktiiviurheilijan välineisiin. Valikoimaa pyritään edelleen kehittämään vastaamaan paremmin kohderyhmän kysyntää. Myymälällä on mahdollisuus kehittää tai kaventaa haluaansa tuoteryhmää valikoimaluokkien avulla. Valikoimaluokkia on prismakonseptissa C2-C7 ja ne rakentuvat myyntineliöiden mukaan. C2 valikoimaluokkaan kuuluvat kaikkein pienimmät Prismat ja C7 valikoimaluokkaan kuuluvat vastaavasti kaikkein suurimmat Prismat. Kuopion Prismen Sport-osaston valikoima vaihtelee C5:stä C7:ään tuoteryhmittäin.

Tuotteiden esillepanon tavoitteena on edistää myyntiä. Esillepanon avulla luodaan myymälään tunnelmaa ja pyritään saamaan tuotteesta mahdollisimman houkutteleva. Tuotteiden esillepanoja tulee korjata ja täyttää, jotta esillepano säilyisi mahdollisimman houkuttelevana. Esillepanot tulee uusua tietyn ajan kuluessa kokonaan myymälän virikkeellisyyden takia. (Havumäki & Jaranka 2006, 161.)



KUVA 1. Esimerkki tuotteiden esillepanosta Kuopion Prismassa.

Tuotteiden esillepanossa voidaan hyödyntää myös erilaisia tapahtumia. Urheilukaupan tärkeimpiä vuosittaisia tapahtumia ovat mm. juhannus, koulun alku, isänpäivä/äitienpäivä, joulukuun loppu, hiihtoloma ja koulun loppu. Lisäksi vuoden aikana järjestetään erilaisia myymälässä tapahtuvia esittelypäiviä, kuten hiihtovoidepäivät ja juoksuklinikat. Nämä tapahtumat näkyvät myös tuotteiden esillepanoissa. Esillepanoilla voi myös olla erilaisia rooleja. Esillepanot voivat olla opastavia, huomiota herättäviä tai tunnelmaa luovia. (Havumäki & Jaranka 2006, 163.)

Prisman Sport-konseptin mukaisesti tuotteet ryhmitellään lajikohtaisesti. Tämä parantaa myymälämiljöön selkeyttä ja auttaa omiin harrastuslajeihin liittyvien tuotteiden löytämistä. (SOK Market-ketjuohjaus)

4.2 Hinnoittelu kilpailukeinona

Tuotteiden hinnoittelussa pyritään asiakaslähtöisyyteen. Tämä tarkoittaa summaa, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Hinnoittelun avulla varmistetaan kannattavuus ja yrityksen menestyminen taloudellisesti. Hinnoittelulla katetaan liiketoiminnan kustannuksia. Hinnoitteluun vaikuttaa myös kilpailutilanne, yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, asiakkaiden kokema arvo ja asiakkaiden hintaherkkyys. Hinnoittelua voidaan myös muuttaa tilanteen, ajankohdan tai eri asiakasryhmien mukaan. Tarvittaessa hintoja on pystyttävä muuttamaan no-

peastikin esimerkiksi kilpailijoiden toimenpiteiden tai kustannusten nousun vuoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 257 – 258; Havumäki & Jaranka 2006, 97.)

Prisman hinnoittelu tapahtuu ohjatusti ketjutasolla. Prismoilla on oma hankintayhtiö, joka hankkii ja hinnoittelee tuotteet prisman ketjunohjauksen kanssa. Tuotteiden hinnat ovat valtakunnallisesti samoja koko Prisma-ketjussa. Poikkeuksia hinnoitteluun voi aiheuttaa mm. alueelliset kilpailutilanteet, tavaroiden varastosaldot ja menekki sekä erilaiset kampanjat.

Prismassa on myynnissä monen tasoisia ja – hintaisia tuotemerkkejä eli brändejä. Tuotevalikoima koostuu edullisista merkeistä arvokkaisiin tunnettuihin merkkeihin. Valikoiman laajuus antaa asiakkaalle vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia tuotteiden valinnassa. Prisman sport-osastolta löydät tuotteita kuntoilijasta aktiiviharrastajalle asti. Kilpaurheiluvälineet eivät kuulu Prismen valikoimaan.

4.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuden avulla varmistetaan, että tuotteet ovat asiakkaiden ulottuvilla. Hyvän saatavuuden avulla asiakkaan ostotilanne helpottuu. Saatavuuden varmistaminen tuottaa yritykselle hyötyä ja arvoa, koska sen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet täyttyvät. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Prismoissa myyjien tärkeimpiä tehtäviä on saatavuuden varmistaminen. Saatavuuden varmistamista seurataan myymälöissä tutkimalla automaattisen tilausjärjestelmälle annettuja tuotteiden saldoja. Saldojen tulee olla ajan tasalla järjestelmän toimivuuden kannalta. Järjestelmään annetaan tiedot mm. tuotteiden lukumäärästä, hyllytilasta ja myyntierästä. Nämä tuotteet ovat yleensä jatkuvan valikoiman tuotteita. Jatkuvan valikoiman tuotteilla tarkoitetaan tuotteita, jotka säilyvät pitkän ajan myymälän valikoimassa. Jatkuvan valikoiman tuotteiden saatavuus on turvattu tavarantoimittajien toimesta.

Kaikkia tuotteita ei voi kuitenkaan laittaa automaattiseen tilausjärjestelmään. Kausituotteita ei voi laittaa automaattiseen tilausjärjestelmään, koska yleensä

tuotteita saadaan vain ennakoon tilatut määrät. Kausituotteet tilataan noin puoli vuotta ennen tulevan kauden alkua. Tuotteiden kauden aikainen täydentäminen on rajattua, koska yleensä tavarantoimittajilla on tarjota lisätilauksiin vain pieni erä tavaraa kauden aikana. Tämä johtuu urheilukauppaan liittyvistä riskeistä. Riskejä ovat mm. kysynnän ja tarjonnan suhde, muuttuvat sääolosuhteet, hinnoittelu jne.

4.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän avulla tuodaan yrityksen tuotevalikoimaa esille, sekä luodaan yrityksen mielikuvaa. Onnistunut markkinointiviestintä auttaa yritystä yrityskuvan luomisessa ja tunnettavuuden tekemisessä. Markkinointiviestinnällä on suuri rooli myös yrityksen myynnin onnistumisessa. Markkinointiviestinnäksi luokitellaan eri medioissa tapahtuva mainonta, myynninedistäminen, suhde – ja tiedotustoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. (Bergström & Leppänen 2009, 328; Havumäki & Jaranka 2006, 152.)

Takalan (2007, 30) mukaan, nykypäivän markkinointiviestintä vaatii lupauksen, joka kerrotaan yllätyksellisesti ja toteutetaan osallistuvasti. Ensiksi kohderyhmälle kerrotaan oikea asia, minkä he haluavat kuulla ja lupaus perustuu tarpeeseen. Tämä saa tuotteesi tai palvelusi erottumaan edukseen. Tämän jälkeen esitetään lupaus luovasti ja osallistavasti toteuttaen. Tällä tarkoitetaan, että kohderyhmä saadaan vuorovaikutukseen brändin ja sen sanoman kanssa.

Myymälämainonnan rooli markkinointiviestinnässä on suuri. 70 – 80 % ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä. Myymälämainonta koostuu tuotteiden esillepanoista ja henkilökunnan myyntityöstä. Myymälämainonnalla pyritään herättelemään asiakkaissa lisäostamisen tarvetta. Lisäksi myymälämainonta on tehokas viestintäkeino ja se luo mielikuvaa yrityksestä ja tuotteista. Myymälämainonnan tarkoitus on myös luoda viihtyvyyttä ja selkeyttä, sekä tukea muun mainonnan tavoitteita. (Havumäki & Jaranka 2006, 164.)

S-ryhmän tärkeimpiä markkinointiviestinnän kanavia on myymälämainonta. Myymälämainonnan apuvälineitä Prismassa on opastetaulut, hyllypuhujat, tuoteinfot, hintajulisteet, hintaetiketit, erilaiset telineet, äänimainonta ja palvelupiste.



KUVA 2. Esimerkki Prisman Sport-osastolla käytettävistä tuoteinfoista.

Asiointipiste tuli Prisman laajennuksen yhteydessä urheiluosastolle, koska kasvava valikoima kasvattaa palvelun tarvetta eri tuoteryhmissä, kuten urheiluelektronikka, kengät, laskettelu, hiihto, luistimet, kuntoilu, outdoor ja pyöräily. Asiointipisteen avulla pyritään siihen, että palvelua on aina saatavilla osastolla ja se myös helpottaa myyjien työskentelyä osastolla. (SOK Market ketjunohjaus)



KUVA 3. Prisman urheiluosaston asiointipiste.

Sanoma – ja aikakauslehtimainonta on nopeaa ja sillä tavoitetaan paikallinen kohderyhmä luotettavasti. Asiakkaat etsivät näistä sanomalehdistä tarjouksia ja vinkkejä päivän ostoksiin. Sanomalehden parhaat ilmoituspaikat ovat etu – ja

takasivut, teemasivut ja kohderyhmän kiinnostuksen sivut. Lisäksi sanomalehden on mahdollista liittää ns. insertti. Insertti voi olla halutun mittainen ja kaupat käyttävät sitä yleensä ennen erilaisia tapahtumia. Sanoma – ja aikakausilehtimainontaa käytetään yleensä viikoittain samoina päivinä, vakiokohtina lehdissä ja samoina tyyleinä. Lisäksi niissä käytetään kärkituotteita, joilla saadaan houkuteltua asiakas myymälään. (Havumäki & Jaranka 2006, 167 - 168.)

Prisman mainonta koostuu vuonna 2011 aikakausilehti-, internet-, yhteishyvä-lehtimainonnasta ja yhteishyvä-lehden mukana jaettavasta liite mainonnasta ja neljästä magalogista. Aikakausilehtimainontaa suoritetaan viikoittain ja internet-sivuja päivitetään päivittäin. Yhteishyvä-lehti jaetaan jokaiseen asiakasomistajan talouteen kerran kuussa ja kuukausittain asiakasomistajille tulee Prisman tuotetarjouksia yhteishyvä-lehden mukana. Magalogeja jaetaan neljä. Magalogit ajoittuvat kevääseen ja syksyyn sekä joulukauppaan.

4.5 Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö kilpailukeinona

Asiakaspalvelun tärkein tehtävä on auttaa ja opastaa asiakasta. Asiakaspalvelu on yrityksen henkilöstön ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Jokainen yritys määrittää jo liikeideassaan minkälaiseen asiakaspalveluun pyritään ja miten palvelua käytetään kilpailukeinona. Jos asiakaspalvelua halutaan käyttää yrityksessä kilpailukeinona, on tunnettava kilpailijoiden tyyli palvella asiakasta. Tämän kilpailukeinon tarkoituksena on erottua kilpailijoista positiivisesti asiakaspalvelun avulla. Korostetussa asiakaspalvelussa pyritään antamaan asiakkaalle arvokasta ja tilanteeseen sopivaa palvelua kilpailijoita enemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 180 - 181.)

Asiakaspalvelutilanteita on rutiiniluontoisia ja räätälöityjä. Rutiineissa asiakaspalvelutilanteissa asiakas käyttää toistuvasti samaa palvelua ja selviää näistä tilanteista usein omin avuin. Räätälöityjä asiakaspalvelutilanteita on paljon erilaisia ja niissä henkilökohtaisen palvelun tarjoaminen on tärkeää. Räätälöidyt asiakaspalvelutilanteet voidaan jakaa rutiinitilanteisiin, ensikohtaamiseen, normaaliin -, vaativaan – ja kriittiseen palvelutilanteeseen. Rutiinitilanteessa asiakkaalle korostuu palvelun nopeus, helppous ja saavutettavuus. Ensikohtaami-

sessä asiakas tarvitsee enemmän aikaa, tietoa ja opastusta. Normaalissa palvelutilanteessa asiakas odottaa saavansa samanlaista palvelua, kuin ennenkin. Vaativassa asiakaspalvelutilanteessa räätälöidään asiakkaalle jotain aivan uutta tai tehdään suuria muutoksia edelliseen palvelukokonaisuuteen. Kriittisessä palvelutilanteessa asiakas on joko tyytymätön tai asiakas on kokenut jotain ennen kokematon. (Bergström & Leppänen 2009, 182 - 183.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa palvelun löytäminen, lähestyminen, sen käyttämättä jättäminen sekä vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa. Nämä palvelukokemukseen vaikuttavat elementit eivät kuulu yleensä palveluntarjoajan palvelukonseptiin. (Johns 1999.)

Yrityksen asiakaspalvelun laatuun vaikuttaa palveluhenkilöstö, palveluympäristö sekä palvelussa tarvittavat tekniset apuvälineet. Palveluhenkilöstön määrä ja laatu vaikuttavat palvelun nopeuteen ja saavutettavuuteen. Riittävä henkilökunnan määrä on asiakaspalvelun kannalta merkittävää. Lisäksi palveluhenkilöiden tulee olla koulutettuja ja palveluhenkisiä. (Bergström & Leppänen 2009, 183 - 184.)

Prisman peruseriaatteita asiakaspalvelusta osastoilla on asiakkaiden huomaaminen ja tervehtiminen. Myyjien asiakaspalvelua on kehitetty Prismassa asiakaspalvelu- ja tuotekoulutusten muodossa. Kasvaneen tuotevalikoiman johdosta, myyjien tuotetuntemus tulee olla tuotteiden vaatimalla tasolla. Prisman sport-osaston myyjiltä vaaditaan laajaa lajituntemusta ja myyntiosaamista. Prisman toimintamallin mukaan, kaikki osaston myyjät ovat kykeneviä myymään osastolla olevia tuotteita. Asiakkaan ostotilanne Prismassa pyritään tekemään mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. Asiainnin helppouteen vaikuttaa hyvän asiakaspalvelun lisäksi selkeä hinnoittelu, tuotteiden siistit esillepanot, myymäläopasteet, tuoteinfot sekä leveät käytävät.

Myyntityö urheiluun erikoistuneissa erikoisliikkeissä on hieman erilaista verrattuna Prisman urheiluosaston myyntityöhön. Yleensä erikoisliikkeissä jokaista tuoteryhmää hoitavat ja myyvät vain tietyt henkilöt. Prismassa jokaiselle tuoteryhmälle on nimetty vastaava henkilö, joka työskentelee pääsääntöisesti tietyillä tuotealueilla, mutta työskentelee myös tarpeen mukaan koko osastolla. Lisäksi

jokaisen myyjän tulee hallita koko osaston myyntityö, mutta myös myyjien vahvuuksia käytetään hyväksi myyntityössä.

Asiakkaan odotukset poikkeavat hieman urheiluun erikoistuneen erikoisliikkeen ja Prisman välillä. Asiakas odottaa saavansa erikoisliikkeestä heti palvelua. Prismaan saapuessaan asiakas voi rauhassa tutkia tuotetarjontaa ja saa myös halutessaan ammattitaitoista apua. Prismassa suurin osa tuotteista on helposti itse ostettavissa, mutta on myös paljon sellaisia tuotteita, joiden hankintaan tarvitaan myyjän apua. Tuotevalikoiman kasvun myötä Prismassa, myös palvelun määrään ja laatuun on panostettu.

4.6 Palveluympäristö kilpailukeinona

Palveluympäristöä pidetään monilla aloilla keskeisenä kilpailutekijänä. Palveluympäristö koostuu yrityksen sisäisistä ja ulkoisista ympäristöistä. Sisäisiä tiloja ovat mm. myymälätilat, myymälän sisustus, opasteet, tuotteiden esille asettelut, henkilöstön työasut, valaistus, ilman laatua ja lämpötila. Ulkoisia tiloja ovat mm. parkkipaikat, liikennejärjestelyt, ja liikenneopasteet. (Bergström & Leppänen 2009, 183 - 184.)

Palveluympäristöä pidetään myös Prismassa keskeisenä kilpailutekijänä. Myymälän siisteydestä ja turvallisuudesta huolehditaan päivittäin, käytävät pidetään avonaisina asiakkaita varten, myymäläopasteiden oikeellisuutta päivitetään jatkuvasti ja tuotteiden esille asettelut pyritään suorittamaan loogisesti sekä virikkeellisesti. Myymälän ulkoiset tilat ovat rakennettu helpottamaan asiakkaiden kaupassa asiointia. Parkkipaikkoja on riittävästi, myös lapsiperheet ja liikuntarajoitteiset on huomioitu. Ajo-opasteet ja liikennejärjestelyt ovat loogiset ja selkeät.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia asiakastyytyväisyyttä Kuopion Prisman sport-osastolla. Tutkimuksen avulla tarkastellaan sport-osaston valikoimaa, palvelua, laatua ja mainonnan osuvuutta. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, millä tasolla nämä edellä mainitut osa-alueet ovat ja missä on vielä kehitettävää. Työn avulla pyritään kehittämään Prisman sport-osastoa vastaamaan asiakasomistajien tarpeita mahdollisimman hyvin. Asiakasomistajilla halutaan tarjota mahdollisimman kattava valikoima vapaa-ajan ja eri urheilulajien tuotteita. Tutkimuskysymykseksi muodostui ” Miten tyytyväisiä Peeässä asiakasomistajat ovat Prisman sport-osastoon?”

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen eli määrällisen tutkimuksen, koska sillä pystytään mittaamaan parhaiten asiakastyytyväisyyttä sekä tutkimuskysymyksiin saadaan parhaiten vastauksia. Tutkimustyyppiksi valittiin survey-tutkimus ja se toteutettiin internet-kyselynä Digium enterprice ohjelmistolla.

Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään eri asioiden välisiä riippuvaisuuksia. Riippuvuudet liittyvät yleensä lukumääriin ja prosenttiosuuksiin (Heikkilä 2004, 16). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aiemmat johtopäätökset tutkimuksista, aiemmat teoriat, käsitteiden määrittely ja tutkimuskysymysten esittäminen ovat keskeisiä tekijöitä. Kvantitatiivinen tutkimus antaa vastauksia kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Hirsjärvi ym. 2009, 140; Vilkkä 2007, 14.)

Survey-tutkimus on suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta ja sitä käytetään usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Heikkilä 2004, 19). Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä yleensä kyselylomakkeella tai standardoidulla haastattelulla. Aineisto kerätään standardoidusti täsmälleen samalla tavalla jokaiselta haastateltavalta. Haastateltavat muodostavat otoksen jostain tietystä perusjoukosta. Otos on havaintoyksiköiden joukko joka on poimittu jotakin otantamenetelmää käyttäen perus-

joukosta. Perusjoukko on tutkimuskohteeksi valittu joukko, joka sisältää kaikki havaintoyksiköt, joista halutaan tietoa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 134,180; Vilkkä 2007, 176.)

Survey-tutkimuksen etuja ovat mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto. Oikein laadittu kyselylomake on myös helppo ja nopea käsitellä sekä tulosten analysointi hoituu kerättävän tiedon käsittelyyn suunnitelluilla tietokone-ohjelmistoilla, kuten SPSS -ohjelmistolla. Myös kyselyn toteuttamisen nopeutta ja edullisuutta lisää kyselyn lähettäminen sähköpostin avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 195; Heikkilä 2004, 20, 69.)

Internet-kysely on nopea ja edullinen tapa toteuttaa kysely ja vastaukset tallentuvat tietokantaan. Tietokanta mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2008, 69.)

Digium Enterprise-ohjelma on suunniteltu digitaalisten kyselyjen tekemiseen. Digium Enterprise-ohjelma mahdollisti sähköisen lomakkeen helpon laatimisen, näyttävän kyselyn ulkoasun, vastausten tallentamisen digitaaliseen muotoon sekä mahdollisuuden nopean ja tarkan tilastollisten ohjelmien (SPSS) käytön vastausten analysoinnissa. (Digium Enterprise)

5.2 Aineiston kerääminen

Kysely suunnattiin Kuopiossa asuville Peeässä asiakasomistajille, jotka muodostivat kyselyn perusjoukon. Asiakasomistajat valittiin tutkimuskohteeksi, koska he ovat Peeässä ensisijainen ja tärkein palvelujen sekä etujen tuoton kohde. Perusjoukon jäsenen tuli asua Kuopiossa ja hänen piti olla asiainut Kuopion Prismassa marras- joulukuussa 2010 vähintään kerran. Lisäksi yksi valinta kriteeri oli asiakasomistajan palvelutase. Palvelutaseella tarkoitetaan asiakkaan ostojen määrää kuukaudessa. Näiden edellä mainittujen kriteerien mukaan, tutkimuksen Perusjoukon kooksi muodostui $N=21\ 900$.

Perusjoukon suuruuden vuoksi ($N=21\ 900$) käytin tutkimuksessa otantatutkimusta. Otantatutkimuksessa valittava otos edustaa pienoiskuvana perusjoukkoa. Valittu otos sisältää samoja ominaisuuksia kuin perusjoukko (Heikkilä 2004, 33–34.). Otantamenetelmällä havaintoyksiköt valitaan perusjoukosta (Vilkkä 2007, 51.)

Käytin tutkimuksessa harkinnanvaraista otosta. Harkinnanvarainen otos keskittyy hyvin rajattuun kohderyhmään (Lotti 1998, 111). Harkinnanvaraisen otoksen avulla pyrin saamaan mahdollisimman paljon vastauksia henkilöiltä, jotka asioivat usein Kuopion Prismassa. Valitsin otokseen Kuopiossa asuvat asiakasomistajat. Otos rajattiin myös vastaajien bonusluokituksen mukaan. Bonusluokituksella tarkoitetaan asiakasomistajan ostokäyttäytymistä. Lisäksi asiakasomistajan tuli olla asioinut Kuopion Prismassa viimeisen kahden kuukauden aikana. Näin ollen kyselyn otoksen kooksi tuli 600 henkilöä ($n=600$). Vastaajien vastausmotivaatiota pyrittiin parantamaan arvottavien kolmen 20 euron lahjakortin avulla.

5.3 Kyselylomake

Suoritin kyselyn tiedonkeruun sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake (liite 1) koostui saatesanoista, taustakysymyksistä ja tutkimuskysymyksistä. Saatesanan tarkoituksena on motivoida vastaajia vastaamaan kyselyyn sekä selventämään tutkimuksen tarkoitusta, johon kysely liittyy. Saatteen perusteella vastaaja tietää, mihin tarkoitukseen hän tietojaan ja mielipiteitään antaa ja mihin hänen antamiaan tietoja käytetään. Saadun tiedon perusteella vastaaja voi tehdä päätöksen tutkimukseen vastaamisesta tai vastaamatta jättämisestä (Vilkkä 2007, 80–81). Vastaajien vastausmotivointia parannettiin myös lahjakorttien avulla, joita arvottiin kolme kappaletta ja ne olivat suuruudeltaan 20 euroa/kpl.

Taustakysymyksillä selvitettiin vastaajien sosiodemografisia tekijöitä. Näitä kysymyksiä mitattiin nominaaliasteikolla. Nominaaliasteikkoa hyödynnetään mitattaessa havaintoyksikköjen laadullisia ominaisuuksia, jotka ovat jaettavissa ryhmiin tai luokkiin (Vilkkä 2007, 48). Näitä sosiodemograafisia muuttujia olivat vastaajien ikä ja sukupuoli.

Taustakysymyksillä selvitettiin myös, kuinka usein vastaaja asioi Kuopion Prismassa keskimäärin ja onko Kuopion Prisma hänen pääasiallinen päivittäistavaroiden hankintapaikka. Lisäksi etsittiin vastauksia siihen, missä vastaajat ovat huomanneet Prisman mainontaa ja miten mainonta tavoittaa vastaajat parhaiten. Vastaajilta kysyttiin myös olivatko he tutustuneet Prisman internet sivuihin ja kuinka paljon he harrastavat liikuntaa.

Tutkimuskysymykset toteutin viisiportaisen Likertin asteikon avulla. Likertin asteikkoa käytetään tutkimuksissa selvittäessä mielipideväittämiä (Heikkilä 2008, 53). Vastausvaihtoehtoja olivat:

1. täysin samaa mieltä
2. jokseenkin samaa mieltä
3. en osaa sanoa/ minulla ei ole kokemusta asiasta
4. jokseenkin eri mieltä
5. täysin eri mieltä

Vaihtoehto 3 (käytetään lyhennettä EOS) valittiin yhdeksi vastausvaihtoehdoksi, koska sen pois jättäminen olisi voinut pakottaa vastaajan vastaamaan sellaiseen asiaan, johon hänellä ei ole kokemusta. Tämä olisi voinut antaa vastauksista väärän kuvan. (Heikkilä 2008, 53.)

Tutkimuskysymyksillä tutkittiin Kuopion Prisman sport-osaston palveluympäristöä, asiakaspalvelua, valikoimaa ja tuotteiden laatua ja valikoimaa. Lopuksi kyselylomakkeella oli avoin palaute ja kehitysehdotukset.

Kyselylomake lähetettiin kyselyyn valituille 600 henkilölle 12.1.2011 ja vastausaikaa oli 23.1.2011 saakka. Määräaikaan mennessä kyselyyn vastasi 170 vastaajaa eli vastausprosentiksi muodostui 28 %. Kyselyn lopulliseksi otoskooksi tuli näin ollen 170 vastaajaa. Kyselylomake löytyy liitteistä (liite1).

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen tärkeä mittarin ominaisuus on validiteetti. Validiteetti tarkoittaa miten hyvin tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavan ilmiön ominaisuutta. (Hirsjärvi 2009, 231; Mäntyneva ym. 2008, 34.) Eli mittari on asianmukainen, kun se mittaa juuri sitä asiaa, mitä sen oletetaan ja halutaan mittaavan. (Kallio ym. 2003, 74.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten pysyvyyttä (Lotti 1998, 34). Mittausten toistot aiheuttavat satunnaisia virheitä mittaustuloksiin. Tutkimuksen

reliabiliteetti on alhainen, kun toisistaan riippumattomat mittaustulokset antavat suuresti toisistaan poikkeavia arvoja. (Kallio ym. 2003, 74.)

Kyselylomakkeen suunnittelin yhteistyössä PeeÄssän ja SOK:n asiantuntijoiden sekä ohjaajani kanssa, millä varmistettiin tutkimuksen validiteetti. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, koska vastaajien otoskooksi saatiin 170 henkilöä. Lisäksi aineistoa voidaan pitää hyvälaatuisena, koska vastauksissa on vain vähän vastaamattomia kohtia.

Tutkimuksen tulosten luotettavuutta lisää 2010 vuoden lopussa TNS Gallupin toteuttama Prisma asiakastyytyväisyystutkimus 2010 Käyttötavarat. TNS Gallupin tekemässä tutkimuksessa käsiteltiin samoja aihealueita, kuin tässäkin tutkimuksessa ja tutkimustulokset olivat hyvin samankaltaiset.

TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksia analysoidaan tässä työssä erilaisten kuvioiden ja taulukoiden avulla. Lisäksi analysointimenetelmänä käytetään ristiintaulukointia selvittäessä muuttujien välisiä riippuvuuksia. Tutkimuksessa käytetään Khiin neliö-testiä tilastollisen merkitsevyyksien riippuvuuden tutkimiseen. Khiin neliö-testin edellytykset ovat seuraavat:

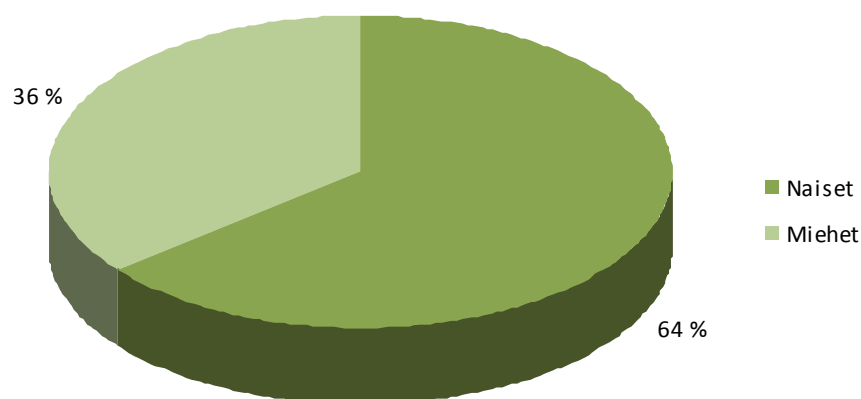
1. muuttujiksi riittävät nominaaliasteikon tasoiset muuttujat
2. korkeintaan 20 prosenttia odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5.
3. jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin 1.

Tutkimuksen tilastollista riippuvuutta Khiin neliötestin jälkeen on tulkittu seuraavasti: $p > 0,1$ ei tilastollisesti merkitsevä ja $0,05 < p \leq 0,1$ tilastollisesti suuntaa antava. (Heikkilä 2008, 213.)

5.5 Vastaajien taustatiedot

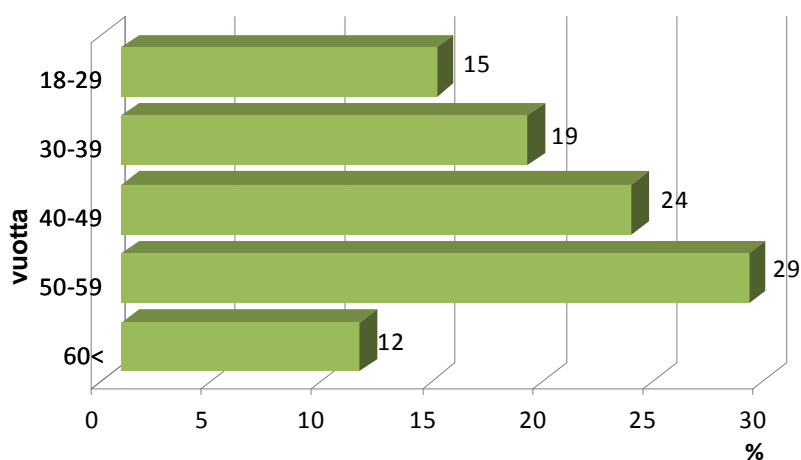
Ensimmäiseksi tutkimustuloksissa esitellään vastaajien sosiodemografisia tekijöitä, kuten sukupuoli, ikä, asiointitiheys Kuopion Prismassa, sekä liikuntatottumuksia. Näitä sosiodemografisia tekijöitä mitattiin nominaaliasteikon avulla. Nominaaliasteikon eli laatueroasteikon avulla muuttujan arvoja ainoastaan luokitellaan. (Kallio ym. 2003, 75.)

Kyselyyn vastanneista henkilöistä melkein kaksi kolmasosaa oli naisia (KUVIO 3).



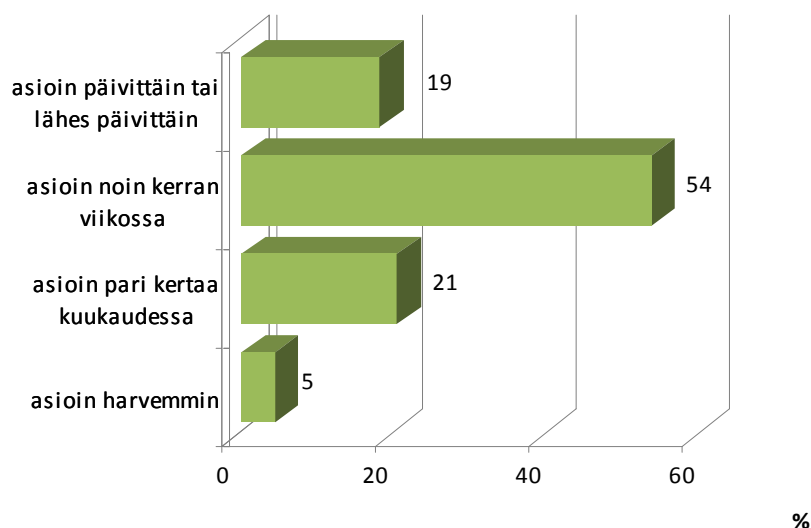
KUVIO 3. Vastaajien sukupuoli (n=170)

Vastaajien ikäjakauma asettui melko tasaisesti. Suurimmaksi vastausjoukoksi (29,4 %) osoittautui 50 – 59 vuotta täyttäneet henkilöt (KUVIO 4). Vastausten laadun kannalta on hyvä, että vastaajien iät jakautuivat tasaisesti, koska näin saadaan toiminnan kehittämisen kannalta tärkeää tietoa joka ikäryhmästä.



KUVIO 4. Vastaajien ikä (n=170)

Suurin osa vastaajista arvioi käyvänsä Kuopion Prismassa asiakkaana noin kerran viikossa. Vain viisi prosenttia vastaajista asioi harvemmin, kuin pari kertaa kuukaudessa. Kyselyn vastausten laatua parantaa vastaajien asiointitiheys, koska voidaan olettaa, että vastaajilla on melko hyvä käsitys Kuopion Prisman sport-osastosta (KUVIO 5).



KUVIO 6. Vastaajien asointitiheys (n=170)

TAULUKKO 3. Asointitiheys sukupuolittain

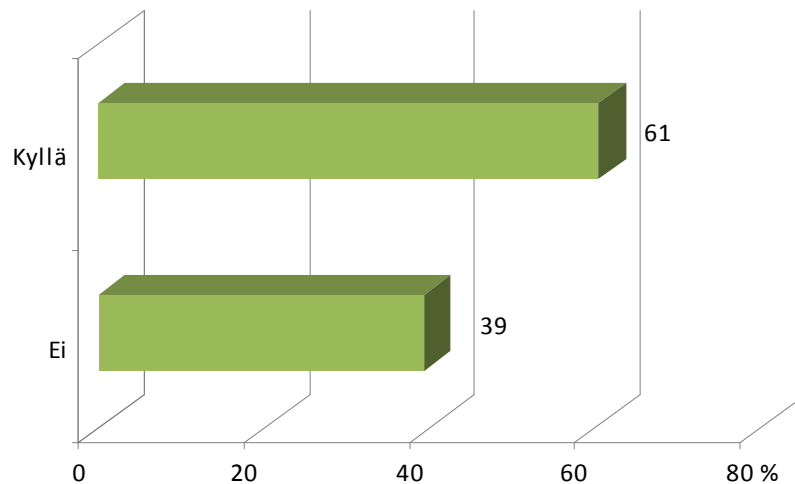
	Sukupuoli		Yhteensä (n=170)
	Nainen (n=109)	Mies (n=61)	
asioin päivittäin tai lähes päivittäin	44 %	56 %	100 %
asioin noin kerran viikossa	63 %	37 %	100 %
asioin pari kertaa kuukaudessa	78 %	22 %	100 %
asioin harvemmin	89 %	11 %	100 %

$$\chi^2 = 11,104, \text{ df } 3, p=0,011$$

Taulukosta 3 voidaan tulkita, että miehet asioivat suhteessa naisiin nähden useammin myymälässä. Noin kaksikolmasosaa miehistä asioi kerran viikossa tai useammin. Asointitiheyden jakautumista miesten ja naisten välillä haluttiin selvittää χ^2 -riippumattomuustestin avulla. Testin mukaan asointitiheys riippuu tilastollisesti merkitsevästi sukupuolesta (Khiin neliötesti, $p=0,011$, liite 3)

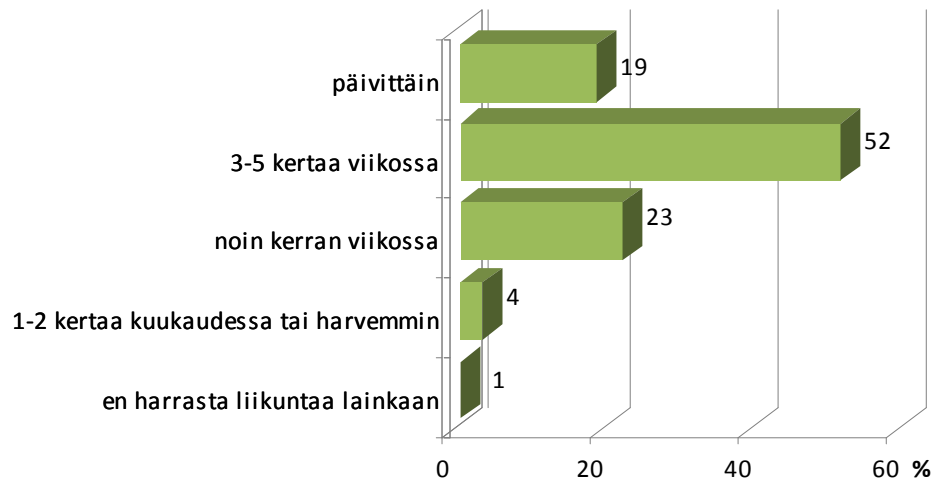
Kyselyssä vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, että onko Kuopion Prisma heidän pääasiallinen päivittäistavaroiden ostopaikka. Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista ostaa päivittäistavaransa Kuopion Prismasta. Tämä tarkoittaa, että päivittäin myymälässä asioi suuri joukko päivittäistavaroiden hankkijoita ja asiakasvolyymi on suuri. Asiakasvolyymi tulee ottaa huomioon ja käyttää hyväksi myös käyttötavarapuolella myymälän esillepanoissa. Esillepanot tulee olla ajan-kohtaisia ja virikkeellisiä. Virikkeellisyys tulee näkyä ennen kaikkea myymälän keskikäytävän varrella hyllyissä ja hyllynpäädyissä. Myymälän keskikäytävä

johtaa pääsisääkäynniltä melkein kaikkien käyttötavaraosastojen läpi päivittäistavarapuolelle.



KUVIO 7. Kuopion Prisma on päivittäistavaroiden pääasiallinen hankintapaikka

Vastaajien liikuntatottumuksia tutkimalla pyrittiin saamaan selville, kuinka kiinnostuneita vastaajat ovat liikuntaan ja liikuntavälineisiin. Liikuntaa viikoittain harrastavan henkilön voidaan olettaa tietävän ja tuntevan harrastukseensa liittyvät välineistöt ja tarvikkeet muita vähemmän harrastavia henkilöitä paremmin. Näin liikuntaa enemmän harrastavat henkilöt pystyvät analysoimaan paremmin valikoimaan liittyviä kysymyksiä. Suurin osa vastaajista harrastaa mielestään liikuntaa noin 3-5 kertaa viikossa. Lisäksi kaksi seuraavaksi suurinta ryhmääkin harrastaa liikuntaa vähintään kerran viikossa. (KUVIO 8.) Vastaajien aktiivinen liikunnan harrastaminen parantaa myös osaltaan tutkimuksen laadukkuutta valikoimaa koskevassa kysymyksessä. Prisman valikoima sport-osastolla pitää sisällään tuotteita aktiivurheilijasta harrastelijaan tuoteryhmittäin. Vastaajien liikuntatottumuksien mukaan, Prisman sport-osaston valikoimarakenne kohtaa hyvin vastaajien tuotetarpeet.



KUVIO 8. Vastaajien liikuntatottumukset (n=170)

5.6 Tyytyväisyys palveluun

Seuraavassa tutkimusosiossa pyritään selvittämään kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat tutkimuksen mukaan Kuopion Prisman urheiluosastolla tapahtuvaan palveluun ja palvelun eri osa-alueisiin.



KUVIO 9. Tyytyväisyys palvelun eri osa-alueisiin (n=170)

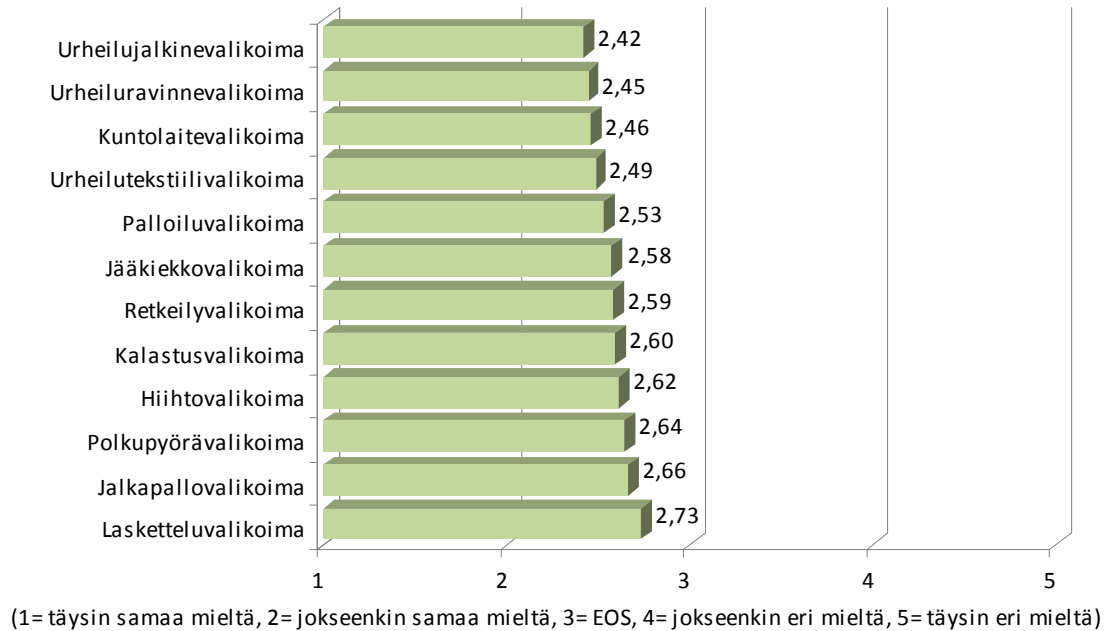
Vastaajien mukaan palvelun laatua arvioitaessa parhaat tulokset tulevat urheiluosaston siisteydestä ja opasteiden selkeydestä. Asiakaspalvelun laatu, myyjien ammattitaitoisuus ja palvelualttius ovat myös vastauksien mukaan melko hyvällä tasolla. Eniten kehitettävää palvelussa tulosten mukaan on henkilökunnan näkyvyydessä ja sovituskoppien määrässä. (KUVIO 9.)

Avoimessa palautteessa tuli myös useassa kohdassa esille, että henkilökunta on vaikeasti tavoitettavissa tai sitä ei ole riittävästi. Tähän esille nousseeseen epäkohtaan on syytä kiinnittää jatkossa enemmän huomiota myymälätyöskentelyssä ja työvuorosuunnittelussa. Henkilökunnan vähäiseen näkyvyyteen voi vaikuttaa monta eri asiaa, kuten esimerkiksi viikonpäivä, kellonaika, työntekijöiden tauot, varastossa tapahtuva työ, laaja myymäläpinta-ala, muut asiakaspalvelutilanteet, reklamaatioiden hoidot, sairauslomat yms. Myös osaston myyntihyllyt ovat varsin korkeat ja näin estävät suoran näkyvyyden koko osastolle. Tämä huono näkyvyys voi antaa myös virheellisen kuvan myyjien näkyvyydestä. Myyjien tavoitettavuuden parantamiseksi Prismassa on kolme erillistä asiointipistettä, josta myyjän tavoittaa helposti. Palvelupisteet sijaitsevat sport-, viihde- ja rakentaminen ja remontointiosastoilla.

5.7 Tyytyväisyys valikoimaan

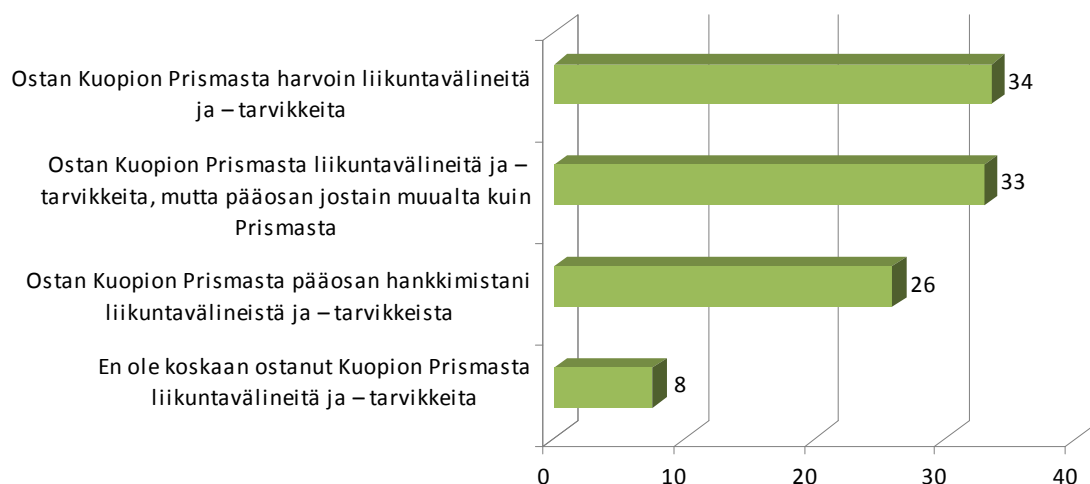
Seuraavassa tutkimusosiossa pyritään selvittämään vastaajien mielipiteitä valikoiman riittävydestä Kuopion Prisman urheiluosastolla. Valikoimaa tutkittaessa oli tarkoitus selvittää, että kokevatko asiakasomistajat selkeitä puutteita Prisman sport-osaston valikoimassa. Kuvioista (KUVIO 10) voidaan tulkita, että tuloksista ei löydy suuria eroja eri tuotealueiden väliltä valikoiman riittävyden suhteen. Kaikkien sport-osaston tuotealueiden valikoimat ovat koettu suhteellisen riittäväksi tai vastaajilla ei ole ollut selkeää mielipidettä asiasta, koska kaikkien valikoimaa koskevien kysymysten tulokset ovat lähellä arvoa kolme. Vastausvaihtoehto kolme oli tässä kyselyssä Likertin asteikkoon määritelty ”en osaa sanoa / minulla ei ole kokemusta asiasta”. Valikoimaa koskevien vastauksien tasaisuuden ja kohtalaisen tason vuoksi on vaikea analysoida missä tuoteryhmässä olisi eniten valikoimallisia puutteita. Prisman sport-osaston valikoiman rakennetta voidaan kuitenkin pitää kohtalaisen hyvänä, koska kyselyyn vastanneiden hen-

kilöiden liikuntatottumukset ovat melko aktiivisella tasolla ja Prisman sport-osaston valikoima käsittää myös aktiivurheilijoiden välineet.



KUVIO 10. Tyytyväisyys valikoimaan (n=170)

Vastaajaa pyydettiin valitsemaan parhaiten häntä kuvaava kohta liikuntavälineiden ja – tarvikkeiden hankintapaikkaa koskevassa kysymyksessä. Kuvion (KUVIO 11) mukaan 34 prosenttia vastaajista ostaa harvoin liikuntavälineitä Kuopion Prismasta ja lähes yhtä moni ostaa pääosan liikuntavälineistä jostain muualta. 26 prosenttia vastaajista hankkii liikuntavälineensä Kuopion prismasta ja vain kahdeksan prosenttia ei ole koskaan niitä hankkinut Kuopion Prismasta.



KUVIO 11. Liikuntavälineiden ja –tarvikkeiden hankintapaikka (n=170)

Taulukosta (TAULUKKO 5) voidaan tulkita, että isoja eroja ei muodostu sukupuolittain tutkittaessa Kuopion Prismaa liikuntavälineiden hankintapaikkana. Tutkin asiaa myös Khiin neliötestin avulla ja selvisi, että asialla ei ole keskinäistä riippuvuutta.

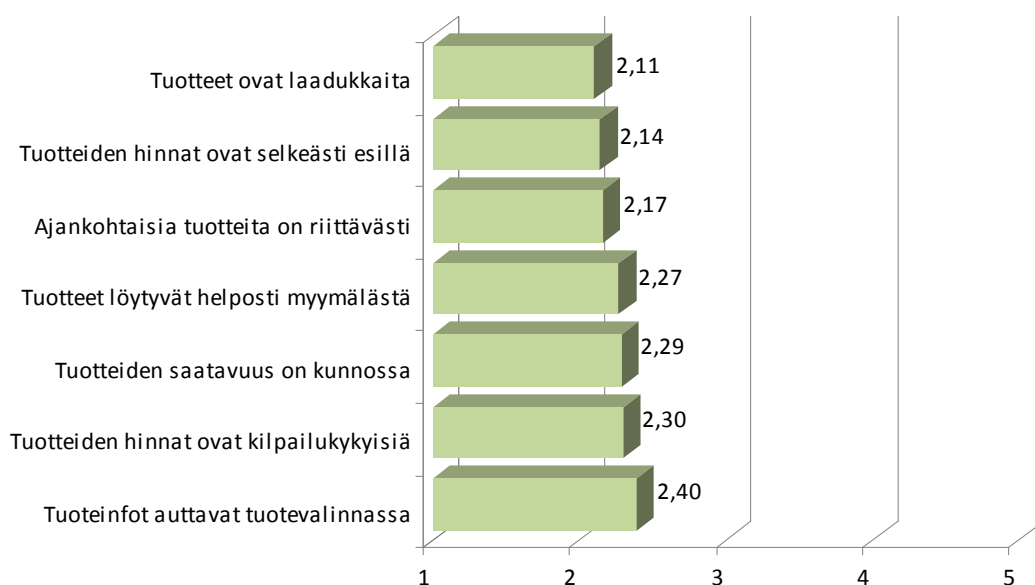
TAULUKKO 5. Vastaajien jakautumien liikuntavälineiden ja –tarvikkeiden hankintapaikan mukaan sukupuolittain

	Sukupuoli		
	Nainen (n=109)	Mies (n=61)	Yhteensä (n=170)
Ostan Kuopion Prismasta pääosan hankkimistani liikuntavälineistä ja –tarvikkeista	64 %	36 %	100 %
Ostan Kuopion Prismasta liikuntavälineitä ja –tarvikkeita, mutta pääosan jostain muualta kuin Prismasta	64 %	36 %	100 %
Ostan Kuopion Prismasta harvoin liikuntavälineitä ja –tarvikkeita	61 %	39 %	100 %
En ole koskaan ostanut Kuopion Prismasta liikuntavälineitä ja tarvikkeita	77 %	23 %	100 %

5.8 Tyytyväisyys laatuun, hintaan ja ostamisen helppouteen

Tuotteiden laatua, hintaa ja hankkimisen helppoutta haluttiin selvittää seuraavassa kysymyksessä. Vastaajien mukaan tuotteiden hinnat ovat jokseenkin selkeästi esillä ja tuoteinfot helpottavat tuotteiden ostamista. Myös tuotteiden löytyminen myymälästä on melko helppoa. Nämä edellä mainitut asiat helpottavat ja nopeuttavat asiakkaan omatoimista ostamista. Tuotteiden hinta ja laatu on

myös vastaajien mukaan jokseenkin hyvällä tasolla, eikä tuotteiden saatavuudessa havaita suuria puutteita. Myös ajankohtaisia tuotteita löytyy melko riittävästi. Ajankohtaisiksi tuotteiksi urheiluosastolla voidaan luokitella mm. talvella sukset, luistimet, talvijalkineet ja erilajien ulkoiluvaatteet. Kesäisiä ajankohtaisia tuotteita ovat mm. polkupyörät, kalastusvälineet, juoksujalkineet sekä uimavälineet.



(1= täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= EOS, 4= jokseenkin eri mieltä, 5= täysin eri mieltä)

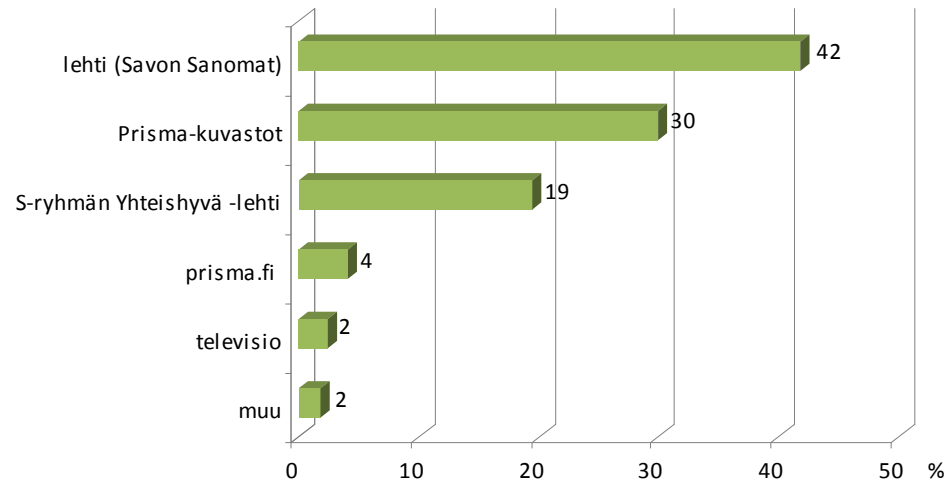
KUVIO 12. Laatu, hinta ja ostamisen helppous (n=170)

Tuotteiden ostamiseen liittyy olennaisesti myös palveluympäristön siisteys ja myymäläopasteiden oikeanlainen asettelu (KUVIO 9). Urheilu- ja ulkoiluvaatteiden ostamista helpottaa myymälässä sovituskoppien riittävä määrä. Sportosastolla sijaitsee neljä sovituskoppia. Palveluympäristön siisteys saa tutkimuksen parhaat tulokset ja siihen kiinnitetäänkin myyjien toiminnassa suuresti huomiota.

5.9 Käsitykset mainonnasta

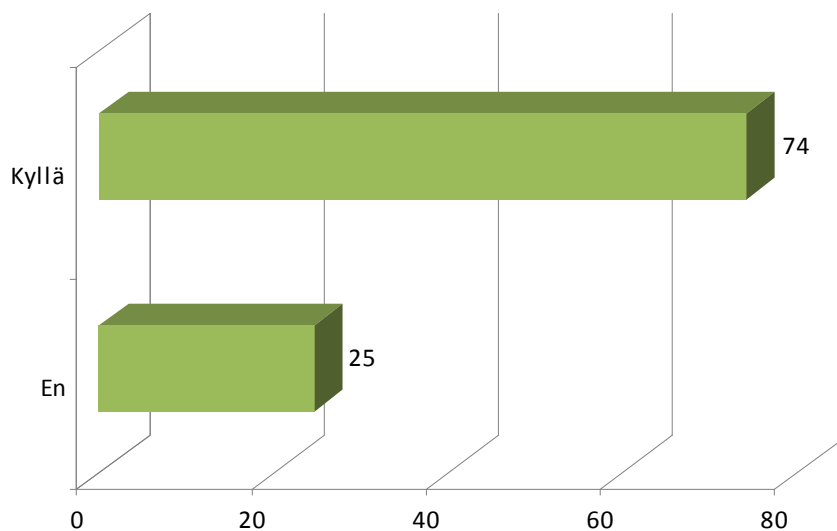
Mainontaa harjoitetaan Prismassa lehtimainonnan, kuvastojen, TV:n ja internetin avulla. S-ryhmä panostaa liikeideansa mukaisesti hieman kilpailijoitaan vähemmän TV-, radio- ja lehtimainontaan. S-ryhmässä luotetaan siihen, että myymälä on paras markkinointikanava. Myymälän tulee olla siisti, avara, houkutteleva, tuore ja helppokulkuinen. Lisäksi asiakaspalvelu tulee olla hyvällä tasolla.

Tutkimuksessa selvitetään Prisman mainonnan onnistuneisuutta ja tavoitettavinta markkinointikanavaa. Ensimmäisen mainontaa koskevan kysymyksen toteutus sähköisessä kyselylomakkeessa oli epäonnistunut, eikä vastaaja pystynyt valitsemaan kuin yhden vastausvaihtoehdon. Tämä virhe syntyi SOK:n kääntäessä kyselylomaketta sähköiseen muotoon. Tämän takia kysymys numero viiden vastaukset jätettiin analysoimatta kokonaan. Onneksi, asiaa kysyttiin toisessa kysymyksessä (kysymys 6) hieman eri tavalla ja näin saatiin selville, millä markkinointikanavalla tavoitetaan asiakkaat parhaiten. Selkeästi tärkeimmäksi markkinointikanavaksi nousi lehti mainonta ja Kuopion seudulla Savon Sanomat. Prisma mainostaa viikoittain Savon Sanomissa riippuen eri ajankohdista. Mainonnan suuruuteen ja toistuvuuteen vaikuttaa mm. juhlapyhät, tapahtumat, kilpailijoiden käyttäytyminen, tarjoukset tai jokin muu ajankohtainen asia. Prisma kuvastojen koetaan kyselyssä tavoittavan vastaajat toiseksi parhaiten. Yleensä kuvastot ilmestyvät asiakasomistajille jaettavan Yhteishyvä-lehden mukana. Magalogit jaetaan suoraan asiakasomistajille suoramainontana.



KUVIO 13. Markkinointikanavan tavoitettavuus (n=170)

Tutkimuksessa selvitettiin asiakasomistajien Prisma.fi – sivujen käyttöä, eli ovatko vastaajat käyneet tutustumassa Prisma.fi – sivuihin. Vastaajista suuri osa eli 74 prosenttia oli käynyt tutustumassa (KUVIO 15). Sivujen avulla tuodaan esille Prisman laajentunutta tuotevalikoimaa ja markkinoidaan tuotteita. Sivuilla on myös paljon hyödyllistä tietoa ja käytännön esimerkkejä ja -kokemuksia tuotteiden käytöstä.



KUVIO 15. Vastaajien tutustuminen Prisma.fi - sivuihin (n=170)

5.10 Avoin palaute

Avoimessa palautteessa nousi esille myyjien näkyvyys myymälässä. Asiakas ei ole löytänyt myymälästä myyjää avukseen tai myyjä on ollut kiireellinen. Vastaajat kaipaavat myymälän enemmän henkilökuntaa. Vastaajat kokevat henkilökunnan palvelun iloisena ja palvelualttiina. Valikoimaa koskevaa avointa palautetta tuli muutamia, ja niissä todettiin sen olevan riittävää, mutta ei erikoisliikkeiden tasolla. Lisäksi erikoisliiketavaroiden myynnin kerrottiin vaativan erikoismyyjää. Urheiluvaatteisiin toivottiin enemmän isoja kokoja ja valinnan varaa. Urheiluvaatteiden löytäminen isoille henkilöille on tiedostettu olevan haasteellista myös myymälässä. Vaatteiden koko lajitelmat urheilupuolella on yleensä miehillä xs - xxl ja naisilla 34 - 44.

Sanalliset palautteet löytyvät liitteistä, (liite 2).

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteenveto

Kyselyssä käytettiin harkinnanvaraista otosta ja kysely lähetettiin 600 henkilölle. Harkinnanvaraisen otoksen avulla saatiin vastaajien vastauslaatua nostettua, koska mitä paremmin vastaajat tuntevat asiointipaikkansa, sitä paremmin he pystyvät antamaan todellisia mielipiteitään kysyttävistä asioista. Kyselyyn vastasi 170 vastaajaa eli vastausprosentiksi muodostui 28 %. Saatuja vastauksia voidaan pitää määrällisesti varsin hyvänä. Vastauksia saatiin tasaisesti kaikista ikäryhmistä, koska tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma oli erittäin tasainen. Vastaajajoukon monipuolisuus antaa tutkimukselle asiakastyytyväisyystuloksia monesta eri näkökulmasta. Vastaajien asiointitiheys oli korkealla tasolla ja voidaan olettaa, että vastaajilla on vahva tuntemus Kuopion Prismasta päivittäis- ja käyttötavarakauppana. Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien liikuntatottumuksia. Kävi ilmi, että vastaajat ovat suurimmaksi osaksi aktiivisia liikkuja ja näin heillä on jonkinlainen tuntemus eri liikuntalajeista ja -välineistä.

6.2 Lopputulokset

Palvelu on tutkimuksen mukaan Kuopion Prisman sport-osastolla melko hyvällä tasolla. Myyjien koetaan olevan palvelualttiita ja ammattitaitoisia. Prisman sport-osasto koetaan siistiksi ja tuotteet ovat selkeästi esillä myymälässä. Tutkimustulokset osoittavat kehitettäväksi palvelun osa-alueeksi myyjien näkyvyyden myymälässä. Myös avoimessa palautteessa oli mainintaa myyjien näkymättömyydestä myymälässä. Tätä voidaan pitää tutkimuksen mukaan palvelun suurimpana kehityskohteenä Kuopion Prisman sport-osastolla. Tähän ongelmaan myyjien ja esimiesten tulee kiinnittää jatkossa vielä enemmän huomiota. Asiakkaan pitää pystyä luottamaan siihen, että Prismassa olevilta palvelupisteiltä saa aina tarvittaessa apua. Myyjien tulee suunnitella työmenetelmänsä siten, että ainakin yksi myyjä on aina palvelupisteen välittömässä läheisyydessä. Varastossa tapahtuvat myyjien työt täytyy organisoida mahdollisimman tehokkaaksi. Varastossa tapahtuvia töitä ovat esimerkiksi reklamaatioiden käsittely, pakettien

lähetykset, vastaan otettavien tavaroiden tarkistaminen, tuotteiden hinnoittelu ja hälyttäminen jne. Näitä edellä mainittuja työmuotoja pystytään tekemään tarvittaessa myös myymälän puolella ja sen ansiosta myyjät ovat asiakkaiden saatavilla. Myös esimiesten rooli nousee tärkeään rooliin palvelun varmistamiseksi myymälässä, koska heidän tulee työvuorosunnittelussa ottaa huomioon myyjien riittävä miehitys. Varsinkin käyttötavarakaupassa illat ja viikonloput ovat parasta myyntiaikaa. Tämä tarkoittaa sitä, että myös palvelua pitää olla saatavilla näinä aikoina riittävästi. Myyjien tulee pyrkiä kunnostamaan tuotteiden esillepanot, sekä täyttää hyllyt täyteen tuotteita aina alkuviikosta ja aamuisin, jotta loppuviikosta ja iltaisin myyjillä olisi aikaa enemmän keskittyä myyntityöhön. Prismän valikoiman kasvaessa myös tuotteiden ominaisuudet ovat kasvaneet sport-osastolla. Teknisien urheilutuotteiden myyntiin tarvitaan melkein aina myyjän apua. Tuotteita on tarjolla monentasoisia ja asiakkaalle tulisi löytää juuri hänen tarpeidensa mukainen tuote. Jos myyjää ei ole tarpeeksi esittelemässä ja myymässä tuotteita, niin se on myös yrityksellä monesti kannattamatonta. Pahimmassa tapauksessa, asiakas voi jättää hankkimatta tarvitsemansa tuotteen jos hän ei saa myyntitilanteessa riittävästi palvelua. Palvelun puute voi myös ajaa asiakkaan valitsemaan myymälän tuotetarjonnasta halvimman tuotteen tietämättään laadukkaampien tuotteiden ominaisuuksista. Halvimman tuotteen valinta voi johtaa asiakkaan pettymiseen tuotteen laatuun ja ominaisuuksiin. Tämän takia olisi erittäin tärkeää tiedostaa asiakkaalle tuotteiden ominaisuudet ja löytää asiakkaalle tuote vastaamaan hänen tarpeitaan. Kasvaneen valikoiman myötä myös myyjien tuotetuntemuksen kehittäminen on suuri kehittämiskohde. Myyntitaidon ja tuotetuntemuksen kasvattaminen lähtee jokaisesta myyjästä itsestään. Työnantaja tarjoaa eri tuotealueiden tuotekoulutuksilla apuvälineitä myyjien kehittämiseen. Lisäksi palvelun tulee olla aina yhtä laadukasta riippumatta myyjästä, viikonpäivästä tai kellonajasta.

Tutkimuksen tuloksista ei löydy suuria eroja eri tuotealueiden väliltä valikoiman riittävyyden suhteen. Kaikkien tuoteryhmien valikoimat ovat koettu kohtuullisen hyväksi. Valikoimarakennetta tarkastelemaan Prismän sport-osastolla jatkossa tarkasti. Selkeisiin puutteisiin pyritään puuttumaan mahdollisuuksien mukaan. Valikoiman laajuus eri tuoteryhmien välillä tulee vaihtelevaan ja uusiakin tuoteryhmiä tulee kokeiluun silloin tällöin. Tarkoituksena on löytää mahdollisimman

kattava kokonaisuus Prisman valikoimaksi palvelemaan asiakasomistajien tarpeita.

Tuotteiden ostettavuus on Prismassa hyvällä tasolla. Sen osoittaa tutkimuksen tuotteiden ostettavuutta mittaavien kysymysten tulokset. Ostettavuuteen vaikuttavat tuotteiden laatu, -saatavuus, hintojen oikeellisuus ja -kilpailukykyisyys sekä tuotteet löytyvät myymälästä helposti. Tuotteiden laatua tarkkaillaan ketju- ja myymälätasolla. Viallisiin ja puutteellisiin tuotteisiin pitää reagoida välittömästi. Tuotteiden hintamerkinnot pitää olla asiakkaille selkeästi esillä, mikä helpottaa myös tuotteiden ostamista. Saatavuutta tarkkaillaan päivittäin ja sen tulee olla kunnossa.

Mainonnan tavoitettavuutta selvitettiin tutkimuksessa. Tutkimuksen mukaan parhaiten vastaajat tavoittaa lehtimainonta. Toiseksi parhaaksi Prisman markkinoitaviestinnän työkaluksi koettiin kuvastot. Prisman yksi tärkeimmistä markkinoitikanavoista on prisma.fi-internetsivut. Vastaajista suurin osa on jo tutustunut näihin sivuihin. Mainontaa tulee käyttää vielä paremmin hyväksi myymälässä. Mainoksessa olevien tuotteiden esille laittaminen pitää tehdä houkuttelevaksi ja nämä tuotteet pitää asiakkaan löytää myymälästä helposti. Myös mainostettavien tuotteiden riittävä saatavuus tulee varmistaa kysynnän turvaamiseksi.

6.3 Työprosessin pohdintaa

Olen tyytyväinen tekemääni opinnäytetyöhöni. Työn teoriaosaan pyrin ottamaan mahdollisimman asiaan kuuluvia ja luotettavia lähteitä. Teoriaosan kirjoitin käyttämällä hyväksi vetoketjumallia, jossa jokaisen eri aihealueen sisälle lisäsin Prisman toimintatapoja. Pyrin myös käyttämään teorian havainnollistamisessa apuna kuvia ja taulukoita mahdollisimman paljon. Tutkimuksen luotettavuuteen olen tyytyväinen, koska sain tutkimustuloksista hyvin samankaltaisia TNS Gallupin tekemän tutkimuksen kanssa. TNS Gallupin tekemää tutkimusta en tässä tutkimuksessa analysoi sen tarkemmin, koska se on salainen ja tarkoitettu ainoastaan tutkimuksen tilaajan omaan käyttöön.

Työn tutkimuksessa käytetyn kyselyrunгон tein yhteistyössä esimiesteni, SOK:n ja Peeässä asiantuntijoiden sekä ohjaavieni opettajieni kanssa. Mieles-

täni onnistuimme saamaan kyselyn avulla asiakasomistajilta rakentavaa palautetta organisaatiomme kehittämiseen. Tutkimuksen tulosten analysointi loi työlle omat haasteensa, mutta uskon että tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut ajallisesti pitkä ja vaikeusasteeltaan haasteellinen. Työn tekeminen alkoi kesällä 2010 kesämökillä, jossa suunnittelin ensimmäisen tutkimuksen kyselyrunгон. Työ on edennyt siitä asti hitaasti, mutta varmasti. Opinnäytetyön suorittaminen on ollut haasteellista työn ohella. Vapaa-aikaa työn tekemiselle on ollut rajatusti. Mutta taaksepäin katsottuna voin todeta, opinnäytetyöhön kulutetut tunnit eivät ole menneet hukkaan. Tämä opinnäytetyö on ollut tradenomin koulutuksen antoisin ja opettavin kokonaisuus! Tämä työ ei olisi koskaan tullut valmiiksi ilman hyviä yhteistyökumppaneita. Haluan kiittää yhteistyöstä ohjaaviani opettajia Jari Lindeniä ja Pentti Mäkelää, Prismajohtaja Markku Höylää, Prisman myyntipäällikköä Rauno Koistista, SOK:n Laura Luotolaa, Peeässä asiakkuuspäällikköä Tapio Pikkaraista sekä kotiväkeä.

LÄHTEET

Bebko, C. Service intangibility and its impact on consumer expectation of service quality. 2000. Journal of Services Marketing, Vol 14 No 1

Bergström, S & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2009. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2003. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Grönroos, C. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2009. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Havumäki, H & Jaranka, E. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. 2006. Keuruu: Otava.

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. 2004. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. 2008. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. 2009. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Johns, N. What is this thing called service? 1999. European Journal of Marketing, Vol 33 No 9.

Kallio, M, Korhonen, P & Salo, S. Johdatus kvantitatiiviseen analyysiin taloustieteissä. 3. uudistettu painos. 2003. Helsinki: Hakapaino Oy.

Kotler, P. Marketing management.

Analysis, planning, implementation and control. 9th edition. 1997

Leppänen, E. Asiakaslähtöinen myynti. 2007. Jyväskylä:
Gummerus kirjapaino Oy.

Lotti, L. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. 1998.
Porvoo: WSOY.

Mäntyneva, M, Wrangle, K. & Heinonen, J. Markkinointi tutkimus. 2008. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Nettiartikkeli

http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa

luettu 12.1.2011

SOK-yhtymän vuosikertomus 2009

http://www.skanva.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?nodeid=Sryhma_raportit_0000&aid=Sryhma_raportit_0000&exp=true

Luettu 17.12.2010

Suhdannetiedustelu urheilu – ja vapaa-ajantukkuille vuodesta 2011

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20101101/12907057692840>

luettu 12.1.2011

Yritysten maine ja vastuullisuus 2010 -tutkimus. TNS Gallup. S-ryhmä.

Peeässä tulos vuonna 2010

http://www.s-kanava.fi/peeassa/esittaytyy_artikkeli?fid

=s_ska_basicarticle2_10674.xml

Takala, T. Markkinoinnin mustakirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. 2007. Helsinki: WSOYPro.

Tervetuloa Kuopion Prismaan-perehdytysopas.

Vilka, H. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. 2007.
Jyväskylä: Gummerus.

Ylikoski, T. Unohtuiko asiakas? 2000.
Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITE 1.

Arvoisa asiakas.

Olen liiketalouden opiskelija Savonia-ammattikorkeakoulusta. Työskentelen Kuopion Prismassa urheiluvälinepuolen tuoteryhmävastaavana. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on selvittää vuonna 2007 Kuopion Prismassa toteutetun myymälän laajennuksen ja käyttötavarakaupan konseptin muutoksen tuomia vaikutuksia. Kysymykset suuntautuvat Prisman urheiluosaston palveluun, valikoimaan, laatuun ja saatavuuteen.

Vastaamalla kyselyyn annatte myymälälle arvokasta tietoa, jota voidaan käyttää toiminnan kehittämisessä. Samalla autatte minua opinnäytetyöni onnistumisessa. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset vastaukset näy kokonaistuloksissa. Kyselyyn vastaaminen kestää vain hetken ja vastanneiden kesken arvotaan kolme kappaletta 20 euron lahjakortteja. Ilmoitamme voittajille henkilökohtaisesti!

Etukäteen kiittäen

Lauri Tiihonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY KUOPION PRISMAN URHEILUOSASTOSTA

Taustakysymykset

1. Sukupuolenne
 - 1.1 nainen 1.2 mies
2. Ikänne
 - 2.1 18-29 2.2 30-39 2.3 40-49
 - 2.4 50-59 2.5 60 vuotta tai yli
3. Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa asiointianne Kuopion Prismassa parhaiten?
 - 3.1 asioin päivittäin tai lähes päivittäin
 - 3.2 asioin noin kerran viikossa
 - 3.3 asioin pari kertaa kuukaudessa
 - 3.4 asioin harvemmin
4. Onko Kuopion Prisma taloutenne pääasiallinen/ tärkein päivittäistavaroiden hankintapaikka?
 - 4.1 Kyllä
 - 4.2 Ei
5. Missä olette huomanneet Prisman mainontaa (voitte valita useamman vaihtoehdon)?
 - 5.1 lehdessä (Savon Sanomat)
 - 5.2 televisiossa
 - 5.3 Prisma-kuvastossa
 - 5.4 S-ryhmän Yhteishyvä -lehdessä
 - 5.5 prisma.fi internet-sivuilla
 - 5.6 muualla, missä
 - 5.7 en ole huomannut Prisman mainontaa (Jos vastasitte "En ole huomannut mainontaa", siirtykää suoraan kysymykseen 8.)
6. Prisman mainonta tavoittaa minut parhaiten (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)
 - 6.1 lehdessä (Savon Sanomat)
 - 6.2 televisiossa
 - 6.3 Prisma-kuvastossa
 - 6.4 S-ryhmän Yhteishyvä -lehdessä
 - 6.5 prisma.fi internet-sivuilla
 - 6.6 muualla, missä

7. Olen tutustunut Prisma.fi internet-sivuihin 7.1 Kyllä 7.2 En

8. Harrastan liikuntaa:

- 8.1 päivittäin
- 8.2 3-5 kertaa viikossa
- 8.3 noin kerran viikossa
- 8.4 1-2 kertaa kuukaudessa tai harvemmin
- 8.5 en harrasta liikuntaa lainkaan

9. Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa liikuntavälineiden ja – tarvikkeiden hankintaanne parhaiten (valitkaa vain yksi vaihtoehto)?

9.1 Ostan Kuopion Prismasta pääosan hankkimistani liikuntavälineistä ja – tarvikkeista

9.2 Ostan Kuopion Prismasta liikuntavälineitä ja – tarvikkeita, mutta pääosan jostain muualta kuin Prismasta

9.3 Ostan Kuopion Prismasta harvoin liikuntavälineitä ja – tarvikkeita

9.4 En ole koskaan ostanut Kuopion Prismasta liikuntavälineitä ja – tarvikkeita

Tutkimuskysymykset

Seuraavaksi Teille esitetään väittämiä. Ympyröikää kussakin väittämässä se vastausvaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettänne.

Vastausvaihtoehdot ovat:

- | | |
|---|---|
| 1 | TÄYSIN SAMAA MIELTÄ |
| 2 | JOKSEENKIN SAMAA MIELTÄ |
| 3 | EN OSAA SANOA/ MINULLA EI OLE KOKEMUSTA ASIASTA |
| 4 | JOKSEENKIN ERI MIELTÄ |
| 5 | TÄYSIN ERI MIELTÄ |

1 ARVIOIKAA PRISMAN URHEILUOSASTON PALVELUYMPÄRISTÖÄ ASTEIKOLLA YHDESTÄ VIIITEEN

Prisman urheiluosasto on siisti

1 2 3 4 5

Myymäläopasteet ovat selkeitä

1	2	3	4	5
Sovituskoppeja on riittävästi				
1	2	3	4	5

2 ARVIOIKAA ASIAKASPALVELUA PRISMAN SPORT-OSASTOLLA ASTEIKOLLA YHDESTÄ VIIITEEN

- | | |
|---|--|
| 1 | TÄYSIN SAMAA MIELTÄ |
| 2 | JOKSEENKIN SAMAA MIELTÄ |
| 3 | EN OSAA SANOA/ MINULLA EI OLE
KOKEMUSTA ASIASTA |
| 4 | JOKSEENKIN ERI MIELTÄ |
| 5 | TÄYSIN ERI MIELTÄ |

Urheiluosastolla näkyy henkilökuntaa

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Henkilökunta on ammattitaitoista

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Henkilökunta on palvelualtista

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Olen tyytyväinen asiakaspalvelun laatuun

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Urheiluosaston asiointipisteeltä saa helposti apua

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3 ARVIOI PRISMAN URHEILUOSASTON VALIKOIMAA TUOTERYHMITTÄIN ASTEIKOLLA YHDESTÄ VIIITEEN

- | | |
|---|--|
| 1 | TÄYSIN SAMAA MIELTÄ |
| 2 | JOKSEENKIN SAMAA MIELTÄ |
| 3 | EN OSAA SANOA/ MINULLA EI OLE
KOKEMUSTA ASIASTA |
| 4 | JOKSEENKIN ERI MIELTÄ |
| 5 | TÄYSIN ERI MIELTÄ |

Polkupyörävalikoima on riittävän laaja

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Kalastusvalikoima on riittävän laaja

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Retkeilyvalikoima on riittävän laaja

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Urheiluravinnevalikoima on riittävän laaja

1 2 3 4 5

Hiihtovalikoima on riittävän laaja

1 2 3 4 5

Lasketteluvalikoima on riittävän laaja

1 2 3 4 5

Jääkiekkovalikoima on riittävän laaja

1 2 3 4 5

Palloiluvalikoima on riittävän laaja

1 2 3 4 5

(salibandy, tennis, sulkapallo)

Jalkapallovalikoima on riittävän laaja

1 2 3 4 5

Kuntolaittevalikoima on riittävän laaja

1 2 3 4 5

Urheilujalkinevalikoima on riittävän laaja

1 2 3 4 5

Urheilutekstiilivalikoima on riittävän laaja

1 2 3 4 5

Jos vastasitte edellisessä valikoimaa koskevista kysymyksistä kohtaan 5 täysin eri mieltä, niin tähän voitte kertoa mihin lajiin ja mitä tuotteita kaipaisitte lisää?

4 ARVIOIKAA TUOTTEIDEN LAATUA JA SAATAVUUTTA PRISMAN URHEILUOSASTOLLA

- | | |
|---|---|
| 1 | TÄYSIN SAMAA MIELTÄ |
| 2 | JOKSEENKIN SAMAA MIELTÄ |
| 3 | EN OSAA SANOA/ MINULLA EI OLE KOKEMUSTA ASIASTA |
| 4 | JOKSEENKIN ERI MIELTÄ |
| 5 | TÄYSIN ERI MIELTÄ |

Ajankohtaisia tuotteita on riittävästi

1 2 3 4 5

Tuotteiden saatavuus on kunnossa	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5
Tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä	1	2	3	4	5
Tuotteet löytyvät helposti myymälästä	1	2	3	4	5
Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä	1	2	3	4	5
Tuoteinfot auttavat tuotevalinnassa	1	2	3	4	5

5 AVOIN PALAUTE JA KEHITYSEHDOTUKSET

LIITE 2.

AVOIN PALAUTE

"Olen asioinut paljon uheiluvälineiden vuoksi tampereen sekä jyväskylä pris-
massa, sillä valikoima on huomattavasti laajempi ja parempi. Prismoihin voisin
suositella hieman erikoisempiakin tuotteita sekä merkkejä jotka olisi laadultaan
vastaavia kuin urheiluvälineisiin sekä vaatetukseen erikoistuneissa liikkeissä".

"Erityisvälineiden (esim. sukset) osto vaatii erityishenkilöstöä, jonka vuoksi ostin
ne urheiluliikkeestä".

"Vapaa-aika urheilu osastolle henkilökuntaa paremmin saataville laadukasta
lahjatavaraa (kompassit ,puukot ym erikoistavara) paremmin esille ja laajempi
valikoima".

"Urheiluosastolle lisää henkilökuntaa (urheilusta innostunutta) palvelemaan ja
opastamaan asiakkaita".

"Viitataan edelliseen palautekohtaan eli isoille ihmisille olisi hyvä saada liikunnan
harrastamiseen soveltuvia vaatteita".

"LISÄÄ HENKILÖKUNTAA! vaikka kuinka olisi palvelualtis ja taitava, ei kukaan
pysty repeämään moneksi. en ole koskaan nähnyt yhtä myyjää enempää kerral-
laan".

"Bonus järjestelmä on huippu"!

"Ei kokemusta Prisman urheiluosastosta, koska olen vasta muuttanut Kuopioon
ja ei ole kokemusta ennen vuotta 2007 olleesta Prisman osastoista".

"Hyvää palvelua ja aina innokkaasti tarjotaan apua".

"Olen eläkeläinen ja harrastan koiran kanssa ulkoilua tällä hetkellä. Aiemmin
hiihdin jonkin verran, mutta nyt se on jäänyt vähemmälle. Vastasin kyselyyn
miehelläni, koska se tuli sähköpostiini".

"Ei valittamista".

"Prismassa on hyvät, väljät, leveät käytävät, että siellä voit helposti katsella ja miettiä, etkä ole toisten jaloissa pyörimässä ja mikä parasta, henkilökunta on miellyttävää ja palveluultista. Se on tärkeää, kun uusia marketteja aukeaa jatkuvasti - kilpailu on kovaa".

"Mainonta-kysymyksessä ei voinut valita kuin yhden vaihtoehdon. Laitoin ne kohtaan Muu. Harrastan vain ns hyötyliikuntaa mutta hankin Prismasta usein urheiluun liittyviä varusteita muille perheenjäsenille. Emme harrasta kalastusta tai laskettelua ja urheiluravinteita koetamme karttaa parhaamme mukaan. Tämän vuoksi ei niistä ole näkemystä. Urheiluosasto parani laajennuksen ansiosta. Ainoa asia joka joskus häiritsee, on myyjien näkymättömyys aika ajoin. Lisäksi he voivat joutua olemaan kiinni neuvontatöissä jonkun asiakkaan kanssa pitkään, jolloin joutuu odottelemaan vaikka oma asia olisi suht. nopea".

"Prisman urheiluosasto toimii huomattavasti paremmin kuin vastaava osasto Citymarketissa, toki ei vedä vertoja erikoiskaupalle".

"Yritimme yhtenä iltana etsiä X-box peliä netistä, ei ollut siellä soitettiin myymälään ja kysyttiin ja seuraavalla kauppareissulla haettiin tyttärelle peli".

"ALE aikana prisma jää kyllä muista liikkeistä paljon jälkeen. Prisma ei panosta tarpeeksi alennusaikaan. OK on omia 15% alennuskampanjoita , mutta 15% on kuitenkin aika vähän. kun muut myymälät myy talvivaatteita ja talviliikuntavälineitä jopa 60% alella , niin usein Prismassa vastaava tuote normaalihintainen vielä... ei ihme jos kauppa ei aina käy".

"Myyjän etsintä on joskus turhauttavaa...mutta, kun hänet löytää, niin palvelu on aina ollut ammattitaitoista".

"Iloisia myyjiä".

"Asiantuntevia myyjiä lisää. Yleensä myyjiä joilta saisi apua tuotteen etsinnässä tai ominaisuuksien kyselyssä ei näy mailla eikä halmeilla, ehkä siksi ettei ko. myyjiä ole olemassakaan liikkeessä, koskee kyllä myös muitakin liikkeitä, mutta joku voisi poiketa edukseen tässä asiassa".

"Sivun 2 kysymyksissä ei voinut valita kuin yhden vaihtoehdon, vaikka luki että pystyisi monta valitsemaan".

"Tavallisille ihmisille prisma riittää hyvin kaikki saa kerralla samasta paikasta".

LIITE 3.

Khiin neliö-testi asiointitiheyden mukaan sukupuolittain.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,104a	3	0,011
Likelihood Ratio	11,556	3	0,009
Linear-by-Linear Association	10,828	1	0,001
N of Valid Cases	169		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is 3,25.